
REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

UNIVERSITE DE KINSHASA



FACULTE DES LETTRES & SCIENCES HUMAINES

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

**IMPACT DE L'EMISSION LE PANIER AUPRES DES HABITANTS DU
QUARTIER KINGABWA DANS LA COMMUNE DE LIMETE**

BALABALA MWAKANA NICOLE

Travail présenté en vue de l'obtention du titre
de Gradué en Sciences de l'Information et de la
Communication

**Directeur : Professeur FULGENCE
MUNGENGA KAWANDA**

Année

Académique 2017-2018

Epigraphe

« La mort ne peut plus surveiller l'usage qui sera fait de sa possession... »

Sagesse Bantu

DEDICACE

A vous nos très chers parents : PapaBALABALA Jackson et maman ISUNGU *Jacqueline* auprès de qui nous avons expérimenté l'amour, partage, le dialogue familial et l'esprit de sacrifice pour un travail bien fait.

Nous dédions ce travail !

BALABALA MWAKANA NICOLE

REMERCIEMENTS

Fruit de sacrifices, de persévérance et d'abnégation, ce travail couronne tous nos labeurs de la formation à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Kinshasa.

Nous rendons grâce à Dieu tout puissant qui nous accorde la vie, la force et l'intelligence.

Puisse le Professeur FULGENCE MUNGENGA KAWANDA lire entre les lignes de ce travail, dont il a accompagné diligemment l'élaboration, l'expression de notre gratitude.

Notre gratitude à Monsieur Nico EYAKA pour son soutien indéfectible à l'élaboration de ce travail.

Nous pensons à également de près ou de loin à tous les membres de la famille BALABALA dont Mamie, JACQUES, JHONNY, NOELLA, PETER.

Nos remerciements vont droit à tous les membres de ma famille dont ALDE KALISA, Thony MAMBULA, FREDDY FILAKANA, Patricia KANGULA MESU, Stella BALABALA, LYZA OTSHINGA...

Nous pensons aussi à nos collègues et compagnons de lutte parmi lesquels LIZA KASHAL, KADIASA VULA, MOSEKA MERVEILLE, SEPHORA KAVENA, MANDA KABONGO, NZILA MFUMU JONATHAN.

Enfin, nos sentiments de gratitude s'adressent à toutes les connaissances qui ont contribué à notre effort qu'elles soient rassurées que leur soutien demeure gravé dans notre mémoire et qu'elles veillent nous excuser pour n'avoir pas repris leurs noms car cette liste n'a aucune présentation de se vouloir exhaustive. **BALABALA Nicole**

LISTE DES ABREVIATIONS

- DVD : Digital Versatile Disc
- VCD : Versatile Compact Disc
- CD : Compact Disc
- www: World Wide Web
- PC: Personal computer
- TV : Télévision
- RDC : République Démocratique du Congo
- RTNC : Radiotélévision Nationale Congolaise
- OZRT : Office Zaïrois de Radiodiffusion et de Télévision
- UIT : Union Internationale des Télécommunications
- UHF : Ultra High Frequency
- VHF : Very High Frequency
- DVB-T : Digital Video Broadcasting-Terrestrial
- MPEG : Moving Pictures Expert Group
- JPEG : Joint Photographic Expert Group

0. INTRODUCTION GENERALE

0.1. PROBLEMATIQUE

Il est estimable de penser que vue la capacité reconnue aux médias, en effet, en parlant des médias, on voit la télévision, la radio, la presse écrite, Internet, le cinéma, l'affichage, etc. De ce fait, il n'est pas exagéré d'affirmer que dans la commune de *Limeté, au quartier Kingabwa*; la télévision est parmi les médias les plus suivis. La situation socio politico et économique du pays a entraîné à la population congolaise en général et kinoise en particulier à se livrer aux médias pour en trouver refuges comme outils de consolation à travers les différentes émissions à la télévision comme à la radio aussi... De nos jours, les médias ont une puissance de transformation des mentalités, des comportements, de style de vie, d'une nation ou d'un Etat.

Dans cette optique, nous pouvons affirmer que depuis un certain temps la Radiotélévision nationale congolaise, RTNC en sigle, avait complètement perdu une grande audience (le public Kinois) c'est-à-dire que son sens d'être l'église au milieu du village n'était pas au rendez-vous aux attentes de la population, suite aux enjeux sociopolitiques c'est-à-dire que la chaîne nationale est au service du pouvoir en place, donc l'impartialité du traitement de l'information qu'elle devrait avoir ne l'est pas, autrement dit elle devient une chaîne de la « *majorité présidentielle* », *aujourd'hui FCC...* D'où il a fallu un nouveau programme pour accrocher l'attention et remédier à cette situation désastreuse qui crée une crise de confiance au sein de la population congolaise...

Dans cette optique, il sied de révéler que dans le souci de recréer cette confiance longtemps perdue par les téléspectateurs, il a fallu des innovations avec la classe montante constituée des jeunes qui œuvrent aujourd'hui au sein de cette institution publique. Par-là plusieurs émissions sont réalisées à travers cette chaîne de *Radiotélévision Nationale Congolaise*, RTNC en sigle.

De ce fait, nous pouvons affirmer que l'émission « *le Panier* » a donné une nouvelle ambiance et une certaine attention du public Kinois en particulier et congolais en général. Les jeunes comme des adultes s'organisent de se réveiller à temps afin de suivre cette émission... Cette émission se constitue aujourd'hui comme étant un remède pour la chaîne, elle a gagné une fois encore la confiance du public beaucoup plus des jeunes, étant donné que c'est

une émission socioculturelle, elle apprend beaucoup au public sur la culture générale...

Eu égard à cela, dans notre étude nous nous intéressons particulièrement à cette émission socioculturelle qui est un espace de présentation et de développement d'opinions plus ou moins divergentes. Nous nous sommes intéressée à la population de KINGABWA pour savoir jusqu'à quel degré les habitants de ce quartier regardent cette émission le panier de la RTNC.

Ainsi, les différentes réalités susmentionnées suscitent en nous les préoccupations suivantes :

1. Qu'est-ce qui poussent les habitants de Kingabwa et le public kinois à suivre *le Panier* chaque matin ?
2. Comment ces habitants de Kingabwa perçoivent-ils les messages diffusés dans cette émission ?
3. Qu'est-ce que cette émission offre aux téléspectateurs de spécial que d'autres émissions ?

0.2. HYPOTHESE

L'hypothèse est définie selon P. RONGERE comme la proposition des réponses aux questions que l'on se pose à propos de l'objet de la recherche formulée en des termes tels que l'observation et l'analyse puissent fournir une réponse¹.

Pour REZSOHAZY, R., « l'hypothèse cherche à établir une vision provisoire du problème soulevé en évoquant la relation supposée entre les faits sociaux dont le rapport constitue le problème et en indiquant la nature de ce rapport.²

Ainsi l'hypothèse de recherche sert de fil conducteur au chercheur.³

Partant de nos différentes préoccupations, il convient de noter que l'émission *le Panier* est tellement suivie suite à sa meilleure conception, c'est-à-dire il y a la culture générale, les informations sur la diaspora et autres messages qui permettent aux étudiants et aux autres téléspectateurs d'en

¹ P. RONGERE, *Guide des chercheurs en sciences sociales*, Kinshasa, Médiaspaul, 2006

² REZSOHAZY, R., *Théorie et critique des faits sociaux*, Bruxelles, éd. La reconnaissance du livre, 1971, p.24.

³ Duverger M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, PUF, 1964, p.60.

savoir plus... Cette émission offre à ces derniers des informations répondant à leurs attentes. Disons la population Kinoise retrouve en elle, une voie salutaire sur le plan de la communication par l'assurance de sa qualité et de son authenticité...

Il y a lieu de retenir qu'à ces différentes préoccupations, les réponses ne pourront venir qu'à travers les détails qui seront donnés tout au long de notre travail.

0.3. Annonce du cadre théorique

Tout problème de recherche doit d'abord s'intégrer dans une perspective théorique générale. La perspective théorique est garantie de l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique⁴.

Les théories servent à expliquer les phénomènes et les comportements complexes. Elles sont constitués « *d'un enchaîne des propositions indépendantes énoncés dans le langage habituel où les déductions font appel à la logique intuitive* ». ⁵

Selon Lamaree et Vallée, le cadre théorique sert principalement à présenter un cadre d'analyse et à généraliser des relations des hypothèses déjà prouvées dans l'autre contexte pour tenter de les appliquer au problème.⁶

Pour bien cerner l'objet de notre recherche nous nous inscrivons dans la perspective de la théorie des usages et gratifications proposée par Elhu Katz qui stipule la satisfaction face à une situation donnée...

0.4. METHODES ET TECHNIQUES DU TRAVAIL

Nul ne peut ignorer que l'élaboration de tout travail scientifique exige que l'on recourt à une démarche précise et déterminée qui est fonction des objectifs poursuivis et des exigences du sujet.

Nous retiendrons avec Pinto et Grawitz que la méthode est l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre la réalité qu'elle poursuit ou *en démontre la vérité*⁷.

⁴ KASONGO IBANDA E, *Théories de communication*, notes de cours troisième graduat SIC, Université de Kinshasa, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, 2010.

⁵ HATCH.M, *Théories des organisations*, Bruxelles, De Boeck, 2000, p.24.

⁶ LAMIZET et A.VALLEE, *La recherche en communication, élément de méthodologie*, - Québec, Call : communication organisationnelle, éd., PUF, Télé-université, 1991, p.170.

Notre démarche est globalement ethnosociologique. Daniel Bertaux définit la perspective ethnosociologique comme *un type de recherche empirique fondé sur l'enquête de terrain, qui s'inspire de la tradition ethnographique pour ses techniques d'observation, mais qui construit ses objets par référence à des problématiques sociologiques...Le préfixe «ethno» renvoie ici non pas aux phénomènes d'ethnicité, mais à la coexistence au sein d'une même société de mondes sociaux développant sa propre sous-culture*⁸.

Nous avons opté pour la réalisation de notre travail, l'approche quantitative dans le souci d'avoir les opinions de tous nos enquêtés (jeu de questionnaire).

Par ailleurs, comme techniques, nous procéderons par des entretiens, en outre nous serons curieux de faire des analyses documentaires, des observations directes et indirectes susceptibles d'apporter les informations utiles à l'élaboration de ce travail.

0.5. CHOIX ET INTERET DU SUJET

Notre choix porté à cette étude se justifie dans le sens que nous voulons analyser comment les étudiants perçoivent cette émission. Cela se présente dans trois dimensions :

1. Du point de vue scientifique

Cette étude constitue en notre sens une contribution à la science, en ce sens qu'il s'agira de relever mieux encore de dégager les particularités qui entourent notre sujet.

2. Du point de vue social

Il s'agit pour nous de contribuer à la meilleure compréhension du rôle et de la fonction d'une émission socioculturelle par les habitants de la commune de Limeté en général et surtout ceux du *quartier Kingabwa* en particulier...

⁶ PINTO ET GRAWTZ, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1968, p.6.

⁸ MUNGENGA KAWANDA F. *Méthodes de recherche en Sic*, notes de cours, L1 SIC, Université de Kinshasa, FLSH, 2014.

3. *Du point de vue personnel*

Il s'agit pour nous de réaliser une des visions qui nous reviennent le plus de manière concrète, il s'agit de comprendre les réceptions qui se dégagent à la suite d'un produit médiatique. Cette étude m'a permis de bien comment analyser un produit médiatique et ses effets auprès d'une société donnée...

0.6. DELIMITATION DU TRAVAIL

Pour des raisons de commodités, nous délimitons notre travail dans le temps et dans l'espace.

Dans l'espace nous avons opté pour notre analyse la RDC, particulièrement la ville province de Kinshasa.

Dans le temps, notre étude s'étend de l'an 2017 à nos jours.

0.7. SUBDIVISION DU TRAVAIL

Hormis l'introduction et la conclusion générales, cette présente étude comportera trois chapitres notamment :

- Le premier chapitre sera consacré à l'approche conceptuelle et théorique de l'étude ;
- Le deuxième chapitre va se baser sur la présentation de la RTNC et de l'émission *Le Panier* ;
- Le troisième va procéder à l'analyse et **interprétation des résultats de l'enquête** sur la perception et l'impact de l'émission *le Panier* de la Radiotélévision Nationale Congolaise auprès des habitants de **Kingabwa**.

CHAPITRE 1. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

1.0. Introduction

Toute recherche scientifique conduit à la description ou à la l'élucidation des concepts de base pour les rendre plus compréhensibles et qu'ils soient bien définis.

Ainsi, le présent chapitre sur l'appréhension de cadres conceptuel et théorique. Ce chapitre sera composé de deux sections : la première précisera le cadre conceptuel et la seconde exposera le cadre théorique.

SECTION I. CADRE CONCEPTUEL

Le présent exercice prend appui sur une judicieuse recommandation d'Emile Durkheim : « Le savant doit d'abord définir les choses dont il traite afin que l'on sache et qu'il sache bien de quoi il est question. Car, ajoute-t-il, une théorie ne peut être contrôlée que si l'on sait reconnaître les faits dont elle doit rendre compte »⁹. Selon Madeleine GRAWITZ, un véritable concept ne peut être établi qu'à la fin de la recherche lorsque les caractéristiques des phénomènes étudiés sont connues¹⁰.

De ce fait, la méthodologie française nuance le principe : « *Au moins faut-il au début donner une définition provisoire qui permet dans les grandes lignes de limiter les champs de la recherche et de désigner les phénomènes* »¹¹.

Le présent cadre conceptuel est donc consacré à l'élucidation des concepts clés à la compréhension de notre travail. Il y a lieu de noter que nous n'avons pas la prétention de faire toute une littérature autour de ces concepts qui ont eu à bénéficier de l'éclairage de nombreuses études qui leur ont été consacrées par bien d'illustres auteurs.

Notre préoccupation dans le cadre d'un travail comme celui-ci est de faciliter sa compréhension par l'usage des concepts dont nous avons tous un entendement commun.

⁹Emile Durkheim cité par MBANDUCharles, *Initiation à la recherche scientifique*, notes de cours deuxième graduat SIC, Unikin.

¹⁰ GRAWITZ R., *Eléments des théories et des méthodes sociologiques*, Paris, éd. Plon, 1995, p.61.

¹¹ idem.

I.1.1. Notions sur le Média

Le terme « *média* » a plusieurs manières pour être défini. Il peut être défini comme l'ensemble des supports de communication qui permettent de véhiculer le message. C'est aussi un support communicationnel qui permet à l'homme de transmettre des messages, des faits sociaux, économiques, politiques et culturels.

On parle des médias pour désigner l'ensemble des moyens de diffusion des informations au public.¹²

En latin, le mot média signifie milieu ou encore intermédiaire. Patrick CHAREAUDEAU les définit comme des organisations spécialisées qui ont pour mission de répondre à une demande sociale par devoir démocratique.¹³

Par conséquent, c'est une profession d'information qui cherche à rendre public ce qui serait ignoré, caché ou tenu dans le secret.

Selon Francis BALLE, « les médias sont l'un des milieux privilégiés d'où la société s'interroge sur elle-même ».¹⁴

FREDERIC B. et CATHERINE BERTHO LAVENIR, pensent que les médias sont « tout système de communication permettant à une société de remplir toutes ou une partie de trois fonctions essentielles, de la communication à distance, de transmission des messages et de réactualisation des pratiques culturelles ».¹⁵

En ce qui nous concerne, nous disons que les médias sont des moyens de communication de masse qui permettent de véhiculer les messages au moyen des supports techniques (radio, télévision, livre, internet, ...).

On parle des médias pour désigner l'ensemble des moyens de diffusion des informations au public. Il existe 4 groupes de médias qui diffèrent les uns des autres par le support qui est utilisé pour transmettre les informations : presse écrite, presse en ligne, audio et audiovisuel. Chacun de ces médias utilise un langage qui lui est propre. Ainsi, une information en télévision n'aura pas la

¹² www.jeunesjournalistes-rdcongo.net, consulté le 25 juin 2018 à 19h 25'.

¹³ CHAREAU DEAU PATRICK, *Les médias et l'information*, Bruxelles, éd. De Boeck, 2005, p. 20.

¹⁴ BALLE FRANCIS, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 2005, p.8

¹⁵ BARBIER Frédéric et LAVENIR. C., *Histoire des médias*, Paris, Armand Colin, 2009, p.7

même forme qu'une information en radio. Chaque media a donc sa façon propre de traiter et de représenter l'information. Ce qui n'est pas sans influence sur la manière dont le public recevra l'information.

I.1.1.1. Rôles des médias

On ne peut nier l'importance économique, sociale et culturelle des médias dans le monde moderne. Les médias sont un secteur industriel majeur. Ils dégagent des bénéfices et créent des emplois.

C'est par leur intermédiaire que nous prenons connaissance de la plupart des informations dont nous disposons sur les événements politiques ; ils nous présentent des idées, des images et des représentations (factuelles ou fictionnelles) qui inévitablement façonnent notre vision de la réalité. Dans le monde contemporain, les médias sont sans aucun doute le moyen d'expression culturelle et de communication le plus important : une participation active à la société suppose nécessairement qu'on fasse usage des médias modernes.

I.1.1.2. Sortes de médias

I.2.1.2.1. La presse écrite

La presse écrite désigne les différents moyens de diffusion de l'information à travers l'écriture.

Il existe plusieurs catégories de journaux (périodique, hebdomadaire, mensuel, trimestriel...) de tous genres (économique, loisir, people...). Ils peuvent être nationaux ou régionaux et ont souvent une opinion politique. Il existe plusieurs catégories de journaux (périodique, hebdomadaire, mensuel, trimestriel...).

Aujourd'hui, la presse écrite, malgré les nombreux journaux gratuits, connaît la crise face à la concurrence des médias de masse, notamment face à la télévision et à internet.

Les informations écrites et imprimées sur papier forment le groupe des médias Presse écrite. Le public qui consulte les journaux imprimés forme le groupe des lecteurs.

I.2.1.2.2. La presse en ligne

Les informations écrites et diffusées sur Internet forment le groupe des médias Presse en ligne. Le public qui consulte la presse en ligne forme le groupe des internautes.

I.2.1.2.3. La radio

Les informations diffusées à la radio forment le groupe des médias Audio. Le public qui écoute la radio forme le groupe des auditeurs. Le mot radio est le diminutif de la « radiophonie » provenant du latin radius, le rayonnement, du grec phone, la voix, le son « la voix qui rayonne », telle est l'étymologie de la radio.¹⁶

I.2.1.2.4. La télévision

Les informations diffusées à la télévision forment le groupe des médias Audio-visuels. Le public qui regarde la télévision forme le groupe des téléspectateurs.

La télévision est un ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquences publicitaires). Le contenu de ces programmes peut être décrit selon des procédés analogiques ou numériques tandis que leur transmission peut se faire par ondes radioélectriques ou par réseau câblé.

La télévision est un moyen de diffuser par un courant électrique (ligne) ou par une onde (voie hertziennne), de façon séquentielle, les éléments d'une image analysée point par point, ligne après ligne.¹⁷

Aujourd'hui, la télévision a bien changé et propose aux téléspectateurs une multitude de programmes.

En outre, aucun média n'aura autant marqué le 20^e siècle que la télévision. Ni la presse écrite, à laquelle elle emprunte ses professionnels pour ses premiers journaux télévisés. Ni le cinéma, ni la radio, sur les brisées

¹⁶ MUNGENGA KAWANDA, F, *Notes de cours de méthodologie de l'information (RTV)*, troisième graduat SIC, FLSH, UNIKIN 2017-2018

¹⁷ Ibidem

desquels elle marcha sans vergogne, pour remplir ses écrans et conquérir ses audiences.

Les télévisions d'aujourd'hui se caractérisent par le flux continu de ses programmes : série, feuilletons, documents, dessins animés, journaux télévisés, magazines, jeux, variétés...

Pour G. LOCHARD, entre la télévision et les publics le contrat se fonde sur un double principe : le plaisir et le sérieux. Si le second « tend à garantir la fiabilité de l'information transmise et donc la crédibilité du medias émetteur » le premier « vise quant a lui a séduire le public et donc à garantir la satisfaction de ses effets en mobilisant différents imaginaires sociaux ».¹⁸

La télévision est un moyen de communication qui transmet, grâce aux ondes électromagnétique, les sons et les images fixes et mouvantes. Elle est une activité du secteur de l'audiovisuel, à côté de la radio, du cinéma, de la vidéo, qui met à la disposition du public ou téléspectateurs soit par voie hertzienne direct ou indirect, par satellite, soit par câble (coaxial en cuivre ou en fibre) des images animées et sonorisées sous forme d'une grille des programmes (¹⁹).

I.1.1.3. Le rôle social

La télévision publique exerce une mission spécifique au regard de la vie démocratique. Elle est « *directement liée aux besoins démocratiques, sociaux, culturels de chaque société* ». Elle favorise « *le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté* ».

Elle doit promouvoir « *les grandes valeurs qui constituent le socle de notre société* », renforcer le lien entre les individus : « *Elle est surtout un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance* ».

¹⁸ Aimé KAYEMBE. T. MALU., *Cours de méthodologie de l'information*, UNIKIN, G1 communication, 2008.

¹⁹ LAMIZET.P et SILEM. A, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et dela communication*, Paris, Ellipse, 1997.

France Télévisions affirme en particulier sa valeur d'exemplarité dans la lutte contre les discriminations et pour la représentation de la diversité de la société française²⁰.

I.1.1.4. Les missions de service public²¹

La télévision publique a un rôle important à jouer « pour promouvoir la diversité des cultures de chaque État, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours, pour assurer le pluralisme, et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité ». L'exercice de ses missions sert l'intérêt général, le lien social, le pluralisme, la diversité des programmes et des genres, pour tous les publics. Elle participe de la vie démocratique.

a) La télévision de tous

La télévision publique est accessible à tous, elle privilégie l'intérêt général sur les intérêts particuliers. Elle a pour mission de s'adresser à la société dans son ensemble, à tous les publics et non à des « cibles » particulières. Elle est la télévision de tous les citoyens, du public pris dans toutes ses composantes. Elle s'attache à prendre en compte les attentes de tous les publics, à rassembler une audience large et équilibrée sur l'ensemble des publics. Elle prête une attention particulière à la vie régionale, à la jeunesse, à la famille, aux personnes âgées ou isolées.

b) Programme télévisé

Une émission de télévision ou un programme télévisé est une production audiovisuelle d'une certaine durée diffusée sur une chaîne de télévision. Notons toutefois que l'emploi du mot programme comme synonyme d'émission est impropre (calque de l'anglais), un programme étant une grille regroupant plusieurs émissions.

Les émissions de télévision incluent les journaux télévisés (couramment appelés JT ou nouvelles), les documentaires, les divertissements en diffusant des spectacles de chansons ou d'extrait de spectacle par exemple, les jeux ou débats télévisés qu'ils soient politiques, économiques, scientifiques ou culturels (avec

²⁰ France Télévision : charte des antennes, 2013.

²¹ <http://fr.m.wikipedia.org/wiki/cat>

des journalistes, des intervenants qui seront interviewés et à qui on demande parfois de réagir sur des reportages) ou encore les émissions de télé-réalité.

c) Genres d'émissions télévisées

Il existe plusieurs genres d'émissions : Téléfilms, Série TV, Documentaire, jeunesse, Divertissement, Magazine, Sport, éducatives, religieuses, politiques, culturelles, sportives, musicales, sanitaires, socioculturelle, culinaire, environnementale, ...

I.2.5. Réseaux de télévision²²

La télévision mobile

C'est la dernière déclinaison de la diffusion terrestre de la télévision, à destination des réceptions portables et mobiles (téléphones essentiellement.) elle s'appuie sur les réseaux des opérateurs de téléphonie mobile et utilise la norme DVB -H (H pour handheld) par rapport à la TNT (DVB- T), cette norme utilise le même type de modulation (COFDM) mais avec diffusion du contenu en salves (time slicing), ce qui permet de n'activer le mobile récepteur que 10% du temps, protégeant ainsi quelque peu son autonomie.

SECTION 2 : CADRE THEORIQUE

Les recherches en Sciences de l'information et de la communication sont généralement sous-tendues par une ou quelques théories qui permettent au chercheur de bien cerner le fait ou le phénomène étudié.

La communication se développe en bénéficiant de l'apport scientifique de plusieurs disciplines, elle est donc une science dont l'originalité réside dans son caractère interdisciplinaire. C'est la raison pour laquelle nous évoquons ce cadre théorique.

Pour bien cerner l'objet de notre recherche, nous allons recourir à la théorie des *us and gratification*.

Le modèle des usages et gratifications est le résultat d'une amalgamation du fonctionnalisme (les effets des médias) et de la psychologie (usages des médias et auditoire actif).

²² LAHACHE Claude, *Introduction à la télévision in NTIC*, 15 pages.

L'émergence du modèle des usages et gratifications est attribuable aux études sur les gratifications liées aux émissions de radio des années 40 avec notamment Schuman (1942)²³ et ses recherches sur les motifs des auditeurs de musique classique à la radio et ses études sur ce qui motivait les gens à écouter la radio.

Mais c'est Elihu Katz en 1959²⁴ qui a amalgamé les études des effets sur l'auditoire et la culture populaire et qui lui a donné le nom de modèle des « *usages et gratifications* ». Selon lui, les pionniers de la recherche en communication s'étaient surtout attardés aux effets des communications de masse sur les opinions, les attitudes ainsi que les actions qu'elles pouvaient engendrer.

En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « *tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs* », « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance ». Selon ce modèle, l'auditoire est actif par rapport aux médias plutôt que passif. C'est-à-dire que l'auditoire procède à la sélection des médias et de leurs contenus en fonction des besoins qu'elle veut combler. Les premières études avaient comme objectif de décrire les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias. Ces études se démarquaient de celles qui les avaient précédées parce que ces dernières se concentraient surtout sur les effets des médias et l'émetteur du message plutôt que sur le récepteur et ses motivations.

Autrement dit, le modèle des *usages et gratifications* est issu du courant empirique-fonctionnaliste : à partir d'enquête de terrain, on questionne la fonction remplie par l'usage des médias au sein de publics spécifiques. L'attention portée sur les usages des médias plutôt que les effets, ce qui présuppose un récepteur actif : l'utilisateur est le responsable des messages qu'il

²³ Usage et gratification in www.google.com consulté le 22/06/2018.

²⁴Katz Elihu, Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Ed. Armand Colin, 1955/2008.

sélectionne et interprète. Cette théorie met à mal l'approche déterministe des pratiques médiatiques. Ces usages vont donc combler les besoins des individus.

La théorie des usages et gratifications postule qu'« un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) Selon les types de connections, les individus ne choisissent pas forcément le même média.

En adoptant une perspective liée aux usages et gratifications, les chercheurs de ce courant ont étudié pourquoi, mais surtout comment les publics regardaient la télévision. Voici un exemple d'étude empirique menée sur la réception des jeux télévisés.

On peut donc définir le modèle des usages et gratifications en cinq points :

- Le public des médias sélectionne les messages qui vont répondre à ses besoins.
- C'est le public qui prend l'initiative de lier un contenu médiatique à la satisfaction de l'un de ses besoins
- Les médias n'ont qu'une fonction parmi d'autres dans la production du lien social (les amis ou les vacances sont par exemple de meilleures sources de gratification pour un individu souhaitant combler un besoin de divertissement)
- Pour comprendre la relation média/public, il faut étudier la motivation et la satisfaction des récepteurs, ainsi que les traits gratifiants d'un message
- Les principales gratifications recherchées par les individus sont les interactions sociales, l'émotion, l'évasion, l'auto-appréciation et le développement éducatif.

Ainsi, Katz analyse de la sorte l'apport des usages et gratifications aux études sur la réception des messages médiatiques : « *Le statut du spectateur se voit régulièrement revalorisé au fur et à mesure que se développe la recherche en communication* ». Au départ, les deux principales écoles de recherche, l'école dite dominante et l'école critique, offrent le portrait d'un spectateur passif, vulnérable aux sollicitations du commerce et de l'idéologie. Peu à peu, le spectateur — mais aussi le lecteur et l'auditeur se sont vus accorder davantage de pouvoir. Avec l'essor des études de gratification, le spectateur devient moins

isolé, plus sélectif et plus actif : il est désormais capable de procéder à des choix en fonction des satisfactions recherchées ».

Conclusion partielle

Ce chapitre était essentiellement consacré à la définition de tous les concepts faisant l'objet de notre étude. Dans ce sens, le concept média, nous l'avons défini comme l'élément phare de notre analyse.

Dans la suite, nous avons explicité la théorie de réception « usage et gratification » en ces termes, la théorie des usages et gratifications part du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux médias. Au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci. Cette théorie a donc pour but d'expliquer quelles satisfactions les médias apportent aux individus, quelle est leur réelle fonction et leur véritable importance.

Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter la RTNC, chaîne de télévision où se déroule l'émission le Panier, celle sur quoi se base notre étude de comportement des médias.

CHAPITRE II. PRESENTATION DE L'EMISSION LE PANIER ET LE QUARTIER KINGABWA

II.0. Introduction

Dans ce deuxième chapitre de notre travail, nous allons nous atteler à présenter la *Radio-télévision Nationale Congolaise*, l'émission "*Le Panier*" et le *quartier Kingabwa* dans la commune de *Limeté*. Il sera donc subdivisé en trois points selon la succession de ces derniers.

II.1. Brève Présentation de l'émission le panier et la RTNC

L'émission « *Le Panier* » a vu le jour, le 09 septembre 2013 par *LOLITA KAYA*, *JESSY KABASELE*, *BARBOSA MASELA*, *MAMU PATRICK*, *JR DIAKIAD* à l'animation et *JONATHAN* à la réalisation.

L'idée principale de cette émission était de révolutionner la matinale, c'était aspiré de télé matin.

Dans son déroulement, on y trouve plusieurs rubriques telles que : « *Coup de fil* », « *La culture* », « *Dessins animés* », « *Le sport* », « *Appel au salut* », « *Jeunesse* », « *Mode et beauté* », « *Bopeto* », « *Multi médias* ».

Signalons que la toute première émission a débuté de 5h 30 à 10 h par l'intervenante feu *JASON MAYELE BASAKISA (l'international Congolais)* avec la rubrique « *Foot point net* ».

Actuellement l'émission « *le Panier* » passe du lundi au mardi de 6h à 9h présentée par une équipe de 23 personnes. Il y a eu de rubriques qui sont ajoutées et d'autres qui ont été éliminées pendant ce 5ans d'existence. Il est important de signaler l'ajout ou la suppression des rubriques relève de la compétence du réalisateur et l'initiateur de l'émission vu le besoin qui se présente chez les téléspectateurs. Soulignons que cette émission fonctionne sur base de saisons par équipe... L'impact de l'émission « *Le panier* » c'est la culture et le slogan « *la télé autrement* ».

Nous sommes tenus à présenter le contenu de l'émission le « *panier* » du point de vue historique et du déroulement.

3.1.1. Historique

Le panier est une émission matinale qui a pour objectif d'informer, de former et de divertir. Le premier numéro fut débuté du 09 septembre 2013 après six mois de repos, il change de saison. C'est une émission composée d'une équipe de plusieurs personnes, précisément dis huit membres au total. Ils ont une animatrice principale Lolita Kaya.

C'est une émission qui se passe deux fois par semaines c'est –à- dire du lundi au mardi de 6 heure 30 à 9heure 00 et dure 10 minute à l'exception de l'émission la culture qui prend 25 minute. Le panier contient plusieurs rubriques. Et chaque rubrique est tenu par un intervenant (é), et contenant une animation. Ces rubriques sont les suivantes :

- ✓ L'appel au salut ;
- ✓ La culture ;
- ✓ Infos sport ;
- ✓ Mode et beauté ;
- ✓ Le site et personnage ;
- ✓ L'artiste santé ;
- ✓ La chanson du jour ;
- ✓ Bopeto ;
- ✓ Comment ça se passe ;
- ✓ Agenda culture.

3.1.2. Déroulement

a. L'appel au salut

C'est une exhortation de cinq minute qui n'a pas dd' intervenant (e). Cette émission admet une pause deux minutes pour la météo et la jeunesse ou dessein animée.

b. La culture

C'est une émission qui se focalise beaucoup plus sur des questions liées à la culture. Elle est animée par Emery Bula Matadi. Ces dernières dures 45 minutes, de 7 heures 00 c'est le journal qui intervient.

c. Infos sport

C'est émission qui s'occupe uniquement de notions de sports ainsi que des choses rudimentaires c'est –à- dire ce qu'on savoir à propos de nos droits.

d. Mode et beauté

Cette émission nous apprend comment se vêtir, s'habiller et se maquiller. Elle est animée par Bénédicte Mabunda.

e. Le site et personnage

Il s'agit d'une étude de musée, d'échangeur, et des gens qui relèvent une notoriété ou de grande personnalité. Elle est tenue par Guelord Ndombe.

f. L'artiste santé

C'est une émission qui enseigne sur des mesures de précautions prises pour lutter contre les maladies et comment se comporter quand on est malade. Elle est animée par Dalia Kavudji²⁵.

g. La chanson du jour

C'est une sorte d'animation avant le déroulement de l'émission et n'a pas d'intervenant (e).

h. Bopeto

C'est une émission qui nous enseigne sur la propriété et elle fut la seule rubrique qui se passe à lingala. Elle est animée par Jenny Mujinga.

i. Comment ça se passe

C'est une émission qui nous apprend comment une telle chose se passe. Elle est animée par Tressy Bila.

²⁵Ces données ont été tiré aux archives de la RTNC.

j. Agenda culturel

Il s'agit simplement d'un karibu. Elle est tenue toujours par Tressy Bila. L

Sur le plan administratifs, l'émission le « panier » est administrée par :

- ✓ Un réalisateur ;
- ✓ Un producteur ;
- ✓ Un préparateur ;
- ✓ Un chef caméraman.

II.2. PRESENTATION ET HISTORIQUE DE LA RTNC

II.2.1. Historique

L'initiateur de la première station de radiodiffusion du Congo (RadioLeo) est le R.P.J. MOLS, de la *Congrégation des Pères Jésuites* et 1^{er} Recteur du collège Albert 1^{er} (actuel collège BOBOTO) à Léopoldville. D'une puissance de 25 watts, Rad'io Leo avait un rayonnement de 400 à 500km autour de la ville de Léopoldville. Plus tard, la puissance de l'émetteur fut augmentée à 250watts, les émissions purent aller jusqu'à 1000km.

a. La Radio Congo Belge pour les africains (RCBA)

La réalisation du plan connecté par le service de l'information pour les indigènes donna naissance à la Radio Congo Belge pour les africains (RCBA) le 1^{er} janvier 1949 inaugurée par le gouverneur général d'alors M.E. JANGERS.

La RCBA commença avec un émetteur de 20kw, remplacé en 1954 par celui de 50kw et qui fonctionna jusqu'à 1960.

La Radiotélévision Nationale congolaise après l'indépendance. Le 30 juin 1960, la RCBA et la radio Congolais fusionnèrent pour donner naissance à la radio nationale congolaise (RNC), laquelle joua un rôle très dans l'évolution des événements qui ont marqué la vie politique de notre pays.

Les mutineries, les révocations des ministres, les coups d'état militaires furent relayés par la radio nationale, les sécessions provinciales (sécession du Katanga et du sud –Kasaï), les rebellions (à Kisangani, au Kwilu) trouvèrent en

elle un instrument et un issu efficace pour défier le pouvoir centrale de Léopoldville.

b. De 1990 à nos jours

Le 10 janvier 1974, furent promulgués plusieurs ordonnances portant création des offices nationaux, entre autres : l'office zaïrois de Radiotélévision qui devint RTNC avec l'avènement de Laurent Désiré KABILA EN 1997.

La RTNC comprend 22 directions opérationnelles à partir de Kinshasa avec plusieurs studios de radio diffusion dont l'équipement analogique ne répond plus aux normes actuelles.

Près de 200 agents sont recensés à ce jour. Une chaîne de programme en langues nationales fonctionne depuis cinq ans et la chaîne nationale est opérationnelle 24h /24.

II.2.2. Situation Géographique

Le siège social de la RTNC est situé au croisement des avenues de la libération (ex-avenue du 24 Novembre) et *Kabinda* dans la commune de *Lingwala*. Il est limité u nord par l'université protestante au Congo au sud par la maison communale de LINGWALA, à l'est par le camp *Kokolo* et à l'ouest par le Palais du peuple.

La RTNC assure la couverture nationale par le canal du réseau satellitaire RENATELSAT. Elle dispose, en outre, des stations provinciales au niveau de chefs-lieux des provinces.

2.2.1. Objectifs de la RTNC

La RTNC poursuit 4 objectifs :

- ✓ Exploiter les services publics de la radio diffusion et de la télévision ;
- ✓ Informer, former et éduquer la masse ;
- ✓ Créer et promouvoir les productions cinématographiques et d'autres s'y rapportant ;
- ✓ Produire, commercialiser les productions et vendre les espaces publicitaires.

2.2.2. Ligne éditoriale

La ligne éditoriale de la RTNC repose sur la promotion de l'image de marque de la RDC et des intuitions de la république au niveau national et international. Elle prône la primauté de l'institution présidence de la république sur les autres institutions.

2.2.3. Statut juridique

La RTNC est organe de presse publique. En vertu de l'ordonnance présidentielle 81/050 DU 2 avril 1981, cette institution médiatique est reconnue comme un établissement public à caractère éducatif et commercial. Elle est dotée d'une personnalité juridique et est régie, par l'ordonnance présidentielle susmentionnée.

La RTNC est placée sous une double tutelle à savoir : sous la tutelle du ministre de l'information et sous celle de CSAC.

a. Structure

La RTNC comprend une macrostructure coiffée par un conseil d'administration et une direction générale. Elle compte au totale 21 directions au niveau centrale et 10 directions provinciales :

- ✓ Conseil d'administration : c'est l'organe de décision de la politique de l'entreprise ;
- ✓ Direction générale : elle exécute les décisions prises au niveau du conseil d'administration et assure la gestion quotidienne de l'entreprise. Elle comprend la direction générale, la direction technique, la direction financière.

Viennent ensuite les différentes directions :

- Direction des programmes Radio ;
- Direction des programmes TV ;
- Direction des informations TV ;
- Direction des informations Radio ;
- Direction RATELESCA ;
- -Direction des productions ;
- Direction technique Radio ;
- Direction des sports TV ;

- Direction de la radio Kinshasa ;
- Direction de RTNC ;
- Direction des ressources humaines ;
- Direction financière ;
- Direction commerciale ;
- Direction des redevances RTV ;
- Direction d'organisations et études ;
- Direction de formation professionnelle et des recherches ;
- Direction des relations extérieures.

b. Organisation administrative de la RTNC

En conformité avec les prescrits de l'article 5 de la loi des entreprises publiques, les structures de l'Office Zaïroise de Radio et Télévision (OZRT) sont les suivantes :

- Le conseil d'administration ;
 - Le comité de gestion ;
- Le collège des commissaires qui animent au quotidien l'entreprise.

a. Présentation de la direction des infos TV

La RTNC repose sur un organigramme diffus dans la mesure où il est très difficile de dire pour le moment combien des directeurs, sous-directeurs, chefs de service, chefs des sections, chefs des cellules et autres agents de collaboration ou d'exécution compte cet organe.

La direction des infos TV est dirigée par :

- ✓ Directeur : Guillaume KUKU MAMENGI

Il est secondé par 5 sous-directions qui sont :

1. 1^{er} sous-direction de Desk : Jules LOMBO KASHITA
2. 2^{ème} sous-direction de reportage : Brigitte MOPANE
3. 3^{ème} sous-direction de réalisation et montage : Jean-Pierre RISASI
4. 4^{ème} sous-direction de technico-artistique : Bosco DIHOYA.

b. Sources d'informations

Comme sources d'information sur l'audiovisuel, nous avons :

- Journalistes
- Reporters
- Envoyés spéciaux
- Correspondant
- Permanent.
- Sur le plan des presses écrites, nous avons :
 - Le Phare
 - Les Forums des As
 - L'Afrique News
 - Le Palmarès
 - Le Maximum
 - La Référence etc.

Il faut retenir cependant l'organigramme de la RTNC plus particulièrement de la direction des infos TV peut se résumer comme :

c. LA GRANDE EDITION DU JOURNAL

Les différentes éditions du Journal :

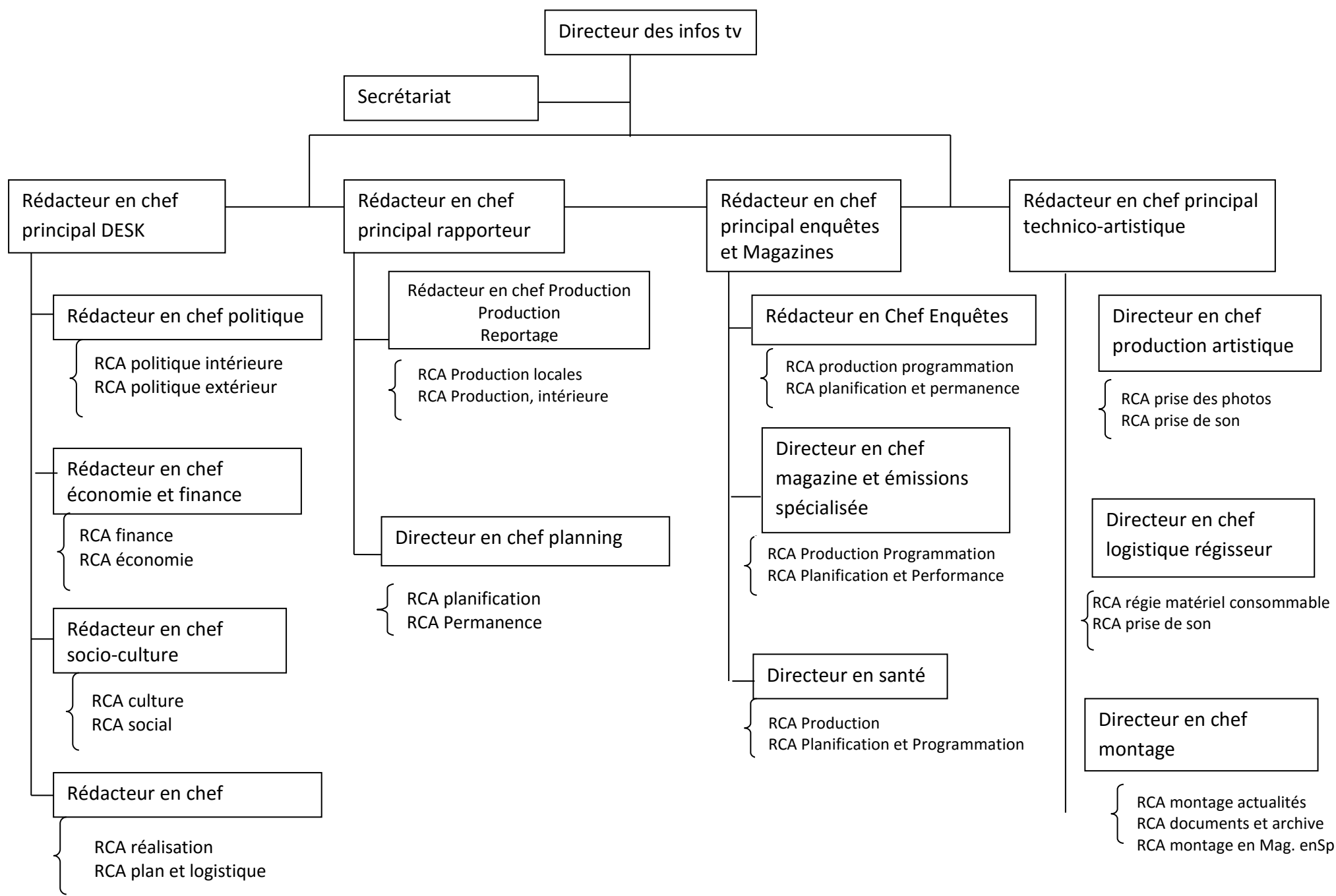
1. Matin actualité : l'édition à vacation internationale de 07h00' à 07h30'
2. 2. Actualité : l'édition de 10h00 à 10h30', donne les infos de qui viennent de passer à 07h00' en joutant d'autres ;
3. Midi-actualité : l'édition de 13h30' à 14h00', il convient de noter dans cette actualité qu'il y a presque tout : revue de presse, sport et la page magazine ;
4. Actualité : l'édition de 16h00' à 16h30', ici c'est presque la diffusion de l'édition de 13h30' ;
5. Soir actualité de 19h00' à 19h30', une édition qui donne les infos nationales ;
6. Grande édition de 20h00' à 20h45', donne les infos nationales et internationales.

d. Rédaction

Dans la rédaction des infos TV, il y a deux conseils de rédaction qui se tiennent pour les six éditions :

- ✓ Le 1er conseil de 10h à 11h : pour préparer le journal ou l'éditons de 13h et 16h;
- ✓ Le 2ème c'est celui de 14h à 15h : pour préparer le journal du soir et 07h.

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DES INFORMATIONS TV



SECTION 2 : PRESENTATION DU QUARTIER KINGABWA

1. Situation historique

Le terme *Kingabwa* vient du mot « INGA » « BWA » qui signifie port des pêcheurs en Teke.

Le quartier *Kingabwa* fut au départ un ancien village des autochtones « *TEKE* » qui longe le fleuve Congo au pool *malebo*. Avec l'évolution de l'urbanisme, ceux-ci donnèrent place aux peuples « *yaka* » suivis d'autres tribus venant de diverses communes de la capitale. Après cette immigration, les tekes trouvèrent leur refuge à *Mombele* où ils trouvèrent mieux définitivement.

A l'issue de l'année 1956, administrativement, ce quartier fut reconnu par les colonisateurs comme un quartier (zone annexe) de la ville de Léopoldville.

Le quartier *Kingabwa* fut dirigé par plusieurs chefs, nous citerons quelques-uns : MOLEK, NZOY KIDIONGO, SALA, de 1976, EKOFO-NDEKE de 1978 à 1982, madame BAFOFO –MBOYO, l'adjoint, monsieur MAKANI-EBENGO, de 1983 à 1998 de 1998 à 2006, madame META-PINDA et l'adjoint NDOMBE-ILONGA et enfin madame KAVANI-NGOBILA dont l'adjoint est MAZUKU-MAKETA

2. Situation géographique

Kingabwa est limité à l'est par les rues Bosuka et Bokele, voisinage avec le quartier *Ndamu* ; à l'ouest par la rivière *kalamu*, au nord par le fleuve Congo et enfin au sud par les avenues LUMUMBA et poids-lourds.

3. Hydrographie

- ✓ La rivière *Ngwele* se jette dans le fleuve Congo au niveau du quartier *Kingabwa* ;
 - ✓ La rivière *Kalamu*, mêmement, voisinage avec la commune de la Gombe ;
 - ✓ Le ruisseau *Kwamataba* ;
 - ✓ Nature du sol sous-sol ;
 - ✓ Le sol est argileux, sablonneux et une partie marécageuse
-

4. Question administrative

Subdivisé en sept localités, le quartier *Kingabwa* est dirigé par les chefs de localités suivants :

- ✓ Localité Ebale Congo : chef de localité MALONGA, adjoint SHUNGU
- ✓ Localité MOLEKO : chef de localité DITSHIEDI MBONDO EMMANUEL
- ✓ Localité NZENZE : chef de localité LIYENGE César, adjoint
- ✓ Localité KWAMATABA : chef de localité madame SEMA BOLOMO, sans adjoint
- ✓ Localité MADRANDELE : cheftaine de localité Godé MWAMBA, Adjoint Louise OTSHUMBA
- ✓ Localité pêcheurs : chef de localité LEZA AVINAMO, Adjoint MAKITA
- ✓ Localité BRIBANO : chef de localité BOKOTA TUTUKU Nodier adjoint OSOKO YENI

Une partie déménagée par l'Hôtel de ville sers la cité de l'espoir mais revient en force et a rebâti leurs maisons où elle réside comme rien était.

➤ Bureau relais

- ✓ Chef de quartier adjoint : madame NZAILA MAZEKA Hélène
- ✓ Charge de la population : néant
- ✓ Agent recenseur : NGOMA MOANDA FLORY
- ✓

N.B : nous suggérons à l'autorité de pouvoir tenir compte de certains agents non mécanisés à ce jour afin que ce petit nombre entre dans leurs droits. Nous avons travaillé main durant toute l'année et souhaitons que l'année qui commence soit ainsi.

a. Infrastructure

Acquisition d'un bâtiment et un WC dignes de ces noms, remplissant ainsi toutes les conditions de travail, fruit du partenariat de la coopération entre les communes de Limeté et le WATERMAEL BOITSFORT de Bruxelles, il y a lieu de signaler l'absence d'eau potable et autre pour l'utilisation rationnelle de ces WC.

5. Correspondances Administratives

Plusieurs correspondances ont été adressées aux autorités supérieures en vue de leur faire part des conditions dans lesquelles l'administration fonctionne au niveau du quartier *Kingabwa* et surtout avons épingle le problème d'insécurité crée par les jeunes délinquants appelés kuluna qui a régné dans notre entité tout au long de l'année écoulée.

6. Situation politique

Il est vrai que la population de notre quartier *Kingabwa* a pu travailler avec nous pour parfaire une bonne collaboration y compris les chefs de localités et les chefs de localité et les notables. Ceci nous a permis de sensibiliser ladite population de se prendre en charge sans se laisser manipuler par la démagogie politicienne pendant cette période où les esprits sont focalisés sur les différents élections à venir. Ainsi, les habitants du quartier *Kingabwa* sont déterminés à travailler dur chacun dans son sphère d'activité pour relever ce pays du sous-développement et appuyer les initiatives dudit Gouvernement pour un meilleur rendement et réclame haut et fort le maintien d'une paix durable toute l'étendue du quartier *Kingabwa*, la population félicite cette initiative

Situation socio-culturelle

Avec l'évolution d'immigration les peuple mongo et Ngala sont venus occuper le lieu suivis d'autres population, ils pratiquent la pêche, l'agriculture, ainsi que l'élevage. Comme le milieu est dominé par la population mongo et le ngala, la musique et la danse sont les éléments les plus importants de la conservation et de la mise en évidence de la culture.

Comme il n'y a pas de salles de spectacles, des terrains de football et des bibliothèques dans le quartier mais il y a même les petits groupe Folklorique fait qui font leur répétition dans l'entrée *Bracongo* arrêt polar sur une emprise de l'Etat, dans la localité *Bribano*, et le groupe MABELE ELISI leur siège social se trouve sur l'avenue Beka n°11 dans la localité pêcheur ou grand monde

La plupart des aspects culturels de la vie en société peuvent être abordés dans cette phase, des nombreuses choses sont traitées de manière elliptique, par manque de moyen.

I. SUR LE PLAN SECURITAIRE

Le climat était malsain suite à l'insécurité qui prévaut à répétition sur ladite ville de Kinshasa et plus particulièrement dans le Quartier *Kingabwa* où se refait surface le phénomène KULUNA intensifié dans la localité MOLEKO et NZENZE.

La population réclame haut et fort la reprise de l'opération LIKOFI pour le phénomène KULUNA qui met la population très mal à l'aise. Il y a lieu de signaler

L'insécurité créée par les jeunes gens habitant dans l'enclos de la concession ex. Oï JA ï PA pour semer la terreur chaque nuit le long de la Route des Poids lourds malgré la présence de deux unités de police basées sur ces lieux.

Nous sommes reconnaissants du travail abattu par les éléments de la police et le service de sécurité qui ont pu accomplir en collaboration avec urzaL~ dans le but de protéger la population et ses biens.

12. SITUATION ECONOMIQUE

Nonobstant des conseils économiques que les autorités avaient prodigués aux opérateurs économiques, ceux-ci ne font que la sourde oreille, c'est pourquoi, la situation économique n'a pas connu de changement dans ce domaine durant toute l'année.

Sociétés et entreprises :Elles sont présentées de la manière suivante :

➤ Avenue Piroguier

1. Café CARIOCA
2. KERRYGOLD
3. . Décortiqueuse

➤ Avenue Brasserie

1. Société de fabrication de bidons
 2. PEGAL (ALLPACK)
 3. Brasserie SIMBA
 4. ZAPAC (ALLPACK)
 5. Décortiqueuse Café
 6. Fabrication de sachets
-

7. BRACONGO
8. HONG SUN
9. INSTAPRINT
10. Port SODEFORT
11. Ets Nouveau monde
12. COMEXAS
13. PRIME CARE (Usine de fabrication de WHISKY)
14. HUA-YI SARL

➤ **Avenue du Fleuve II**

1. Chemical Congo Plastique
2. JAD TRADING
3. SODEPLAST BIO SARL

➤ **Avenue Métallurgie**

1. SOCIMEX
2. SONADES
3. SAVCOK1
4. KIM PHARMA
5. Dépôt ELS

➤ **Avenue Piroguiers**

1. Café CARIOCA
2. Trans BENZ (SOKIN)
3. Société MAFRICOM

➤ **Avenue ENTREPOTS**

1. AMI CONGO
 2. CABECO MAMUZA (Centre de contrôle technique)
 3. Ets SABRA CONSTRUCTION-
 4. RAWAGRO, ex. SOGALKIN
 5. ALLSTONE
 6. BADR CSI
-

7. ZENUFA LABO
8. M.FOREST
9. CONGO FUTUR Plastique
10. GIGAL
11. Scierie Congo Bois SOCONEG
12. Port Maman NGALU
13. Usine de fabrication des briques
14. Boulangerie PAIN
15. MINOFEED Aliments pour bétail
16. SOKIN
17. Electro Béton CONGO SARL
18. COFUPLAST
19. MINIFOOD & Chambre froide

➤ **Avenue Kingabwa**

1. Transfert de fonds Solidaire
2. Sté PANAFRICACEM
3. Fabrication de jus COBENIT
4. 5M COSMETICS
5. CONGO FUTUR Sprl- Congo Fourniture
6. Congo Futur chambre froide
7. Ets Monde CAMAIEU
8. Solde barre de fer
9. Restaurant site du fleuve

➤ **Avenue de la Plaine**

1. AFRI-PHARMA SPRL VC
 2. ALU CONGO SPRL
 3. SCIERIE RIBA CONGO
 4. CONGO TRANSPORT V
 5. LANGI CONGO
 6. STE COMGO MOBILIER
 7. Fabrication des Produits Cosmétiques
 8. FDC Monde Aluminium Distribution
 9. Société générale Business GBT SAR-Pain VIMBA
-

➤ **Avenue Kingabwa I**

1. Société FUJIAN GAN TIE Company
2. Société PHARMEX SPRL Alliance / fabrication de bandes coton
3. Boulangerie KERAT
4. PROMATEL
5. Fabrication Glace
6. Garage
7. Société ACOKIN SPRL
8. Société OLYMPIC
9. Scierie de la paix fondation
10. Scierie de la paix Fondation
11. Fabrication des briques
12. Imprimerie
13. POLEX
14. Moulin à manioc
15. Décortiqueuse café
16. Ets NANGA KWEBA (Pont osé)

➤ **Avenue Madrandele**

1. AVE PHARMA sprl
 2. Garage REMCO
 3. MICROCOM
 4. Machine CONGO sprl (SJMC)
 5. SOGECOR
 6. SOFIA
 7. X MEDIA
 8. AFRIMA
 9. TELECABO
 10. DEPOT
 11. STATION ENGEN
 12. Société SARL (Fabricao des Tôles)
 13. Fabrication des briques
 14. Ciel frontière
 15. Dépôt SYM de Moto
-

➤ **Avenue BOBOZO I et II**

1. SINDCO
2. NEW CESAMEX SPRL LABO
3. SCIERIE PETIT Q.
4. BTNC SPRL MORHADO
5. GTM
6. IVECO
7. DORECO
8. Fabrication des briques ELENDA
9. Vente Moto HERO
10. Restaurant
11. Ets SFAKIANAKIS A. OLYMPIC
12. IMPRIMERIE GRAPHIC SYSTEM
13. Chambre froide
14. Garage Automobile Moderne
15. Lavage Automobile
16. Arauphar
17. New moussa

➤ **AvenueCongo-Japon (ex. poids lourd)**

18. Office des routes
19. SCCT véhicules) H
20. Vente & location accessoires CONGO JMC
21. Société JIANG MOTOR CONGO, Av. Poids-Lourds

➤ **Avenue Mbandaka**

1. Société MINAF MINOTERIE AFRICAINE

➤ **Avenue Lomami**

1. Ets AZAHRA EAU PURE VITAL
 2. AL RASSOUL
-

➤ **Avenue Basisa**

1. PROMED PHARMA
2. ACP SARL

➤ **Avenue Bwabwa**

1. Société CAFÉ CARIOCA

➤ **Avenue du Fleuve II**

1. Société CHE CA ONGO Péstique
2. Fabrication des briques
3. As Congo Cell AMK, av. du fleuve 4938/B
4. JAD TRADING, A; Fleuve n°5967

➤ **Avenue de l'Est**

1. Société CHUN THAT
2. Société KUMPALA VISION SPRL
3. Société YSSAS ODE SPRL
4. EVEREST SARL

➤ **Avenue de l'Ouest**

1. Industrie de transformation du bois (I.T.B.)
2. ZAINAB SPRL vente tôles ALUZING
3. MOHAK Labo Pharma
4. SUN GOLD LABORATOIRE

➤ **Avenue LEZA MOSENI**

1. BOSEKOTA
2. Avenue LEZA MFUMU MVULA
3. BAHATITRADING

➤ **Avenue Rail/Mapamboli**

1. Labo Pharmaceutique SU N GOLD
2. Scierie

➤ **EGLISES COUVENTS ET SECTES RELIGIEUSES**

1. Cité Bethel
 2. Eglise Catholique Saint Gonza
 3. Eglise Catholique Saint KIWANUKA
 4. Eglise FEPACO : 5 Paroisses
 5. Eglise Néo-Apostolique
 6. Eglise Protestante
 7. Armée du Salut
 8. Couvent des Sœurs et prêtres
 9. Couvent des Sœurs de Charité de Bordeaux
-

Conclusion partielle

Le deuxième chapitre a été consacré essentiellement à la présentation de : *la Radiotélévision Nationale Congolaise, l'émission le Panier ainsi que l'aperçu sur le quartier **Kingabwa**.*

Ainsi dit, il ne nous reste plus qu'à soumettre nos hypothèses à la vérification à travers le troisième et dernier chapitre.

CHAPITRE III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

3.0. Introduction

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats de l'enquête qui vise à comprendre l'ensemble des représentations que les gens du quartier *Kingabwa* se construisent (l'image ainsi que l'impact) de l'émission « *le Panier* » à partir de l'ensemble de ses déclinaisons qui par ailleurs dicte des rubriques différentes. Ce chapitre s'organise autour de points ci – après : la présentation des résultats de l'enquête ; les aspects saillants ; une appréciation exilique et perspectives.

Ce chapitre sera subdivisé en deux sections dont la première sera consacrée à l'analyse des enquêtes sur terrain ; la deuxième va se baser sur l'interprétation et la synthèse des résultats de ces enquêtes.

3.1. Rappel méthodologique

Soulignons que notre démarche est globalement ethnosociologique, nous précédon par facteurs du comportement du consommateur, à savoir ; les perceptions, les besoins, les motivations, les attitudes, la personnalité et l'image de soi, etc.

3.2. Présentation du déroulement de l'enquête

Soulignons que notre démarche est globalement ethnosociologique, nous précédon par facteurs du comportement des téléspectateurs, à savoir ; les perceptions, les besoins, les motivations, les attitudes, la personnalité et l'image de soi, les risques, etc.

Notre échantillon est de 50 personnes ciblées dans la commune de *Limété, quartier Kingabwa* à partir des informations sur terrain, nous avons procédé à la section des effectifs retenues. Sur ce, nous signalons que notre enquête comporte deux rubriques.

1) **Tableau n°1. Identification des enquêtes selon le sexe.**

Sexe des enquêtés	Effectifs	%
Masculin	15	30
Femme	35	70
Total	50	100

Il relève de ce tableau que le sexe féminin est de 70 %, le sexe masculin représente que 30%. La représentation féminine est très remarquable par rapport à celle du sexe masculin, étant donné que ce sont les femmes qui passent beaucoup leur temps devant les postes téléviseurs que les hommes.

2) **Tableau n° 2. Concernant tranche d'âge des enquêtés**

Tranche d'âge	Effectifs	%
De 18 à 25 ans	32	64
25 à 40 ans	10	20
41 ans et plus...	8	16
Total	50	100

Au regard de ce tableau, il se dégage que les personnes âgées de 18 à 25 ans, 25 à 40 ans sont majoritaires soit 84% par rapport à celles qui sont âgées de 41 à plus, soit 16%. En observant ce tableau, il nous montre que ce sont des jeunes adolescents et adultes regardent plus la télévision chaque jour et maîtrisent presque tous les programmes de chaque télévision...

3) **Tableau n°3. Identification des enquêtes selon la catégorie socio professionnelle.**

Catégorie	Effectifs	%
Etudiant	15	30
Travailleurs	10	20
Sans emplois	25	50
TOTAL	50	100

Ce tableau révèle que notre échantillon est reparti de la manière suivante : la première catégorie celle des étudiants est au nombre de 15 personnes, soit 30%, la catégorie des travailleurs 10 personnes, soit 20 %, et

enfin celle sans-emplois est au nombre de 25, soit 50%. Les sans-emplois occupent un grand nombre, cette situation ne se justifie de la manière suivante, ce sont eux qui ont suffisamment le temps d'être devant la télévision... Parmi ces sans emplois, on y avait trouvé tant des intellectuels qui sont à la quête d'emplois mais la situation socio politico-économique ne permet pas de disposer le job pour les jeunes diplômés et autres catégories. Partant de quelques entretiens que nous avons eus avec certains car beaucoup ne pouvaient pas répondre à notre questionnaire d'enquête faute de manque de scolarisation... Nous étions dans l'obligation de nous entretenir avec eux, signalons que ce sont eux qui maîtrisent bien cette émission et ses différentes rubriques...

4) Tableau n°4. Question proprement dite : classification des enquêtés en rapport avec la connaissance de l'émission Le Panier.

<i>Connaissez-vous l'émission « Le Panier » ?</i>	Effectifs	%
OUI	41	82
NON	9	18
TOTAL	50	100

Il ressort de ce tableau que 82 % connaissent l'émission le Panier est, alors 18% ne connaissent pas l'émission de la Télévision nationale du Congo... Nous disons qu'aujourd'hui la RTNC a un succès indéniable chaque matin à cause à l'une des émissions « **Le Panier** » c'est-à-dire un magazine qui a permis la jeunesse Congolaise d'être devant le poste téléviseur pour suivre. la RTNC qu'on se le dise c'est une chaîne publique mais qui a perdu son audience et sa confiance auprès du public non seulement kinois en particulier et mais aussi Congolais en général. A cause de son emprise par le pouvoir politique en place...

5) Tableau n°5. Question proprement dite : classification des enquêtés en rapport de la possession d'un post téléviseur.

<i>Avez-vous un post téléviseur ?</i>	Effectifs	%
OUI	50	82
TOTAL	50	100

Il ressort que de ce tableau, tous nos enquêtés possèdent un post téléviseur à la maison. Disons qu'il y a l'unanimité des avis de nos enquêtés. Autrement dit, tous ces personnes ont répondu positivement à cette préoccupation.

Tableau n°6. Question proprement dite : classification des enquêtés en rapport du temps qu'on accorde à l'émission le Panier si les enquêtés la suivent réellement.

<i>Avez- vous l'habitude de suivre cette émission ?</i>	Effectifs	%
OUI	48	96,66
NON	2	3,34
TOTAL	50	100

Ce tableau relève que 48 sujets, soit 99,66 % ce sont des personnes qui suivent régulièrement cette émission le « Panier », et 2 sujets seulement soit 3,34 % ne le suivent pas pour des raisons personnelles (ces derniers ont ajouté en disant que la RTNC étant une chaine nationale et qu'elle ne reflète pas le sens d'être une église au milieu du village, rien ne peut sortir d'elle, si ce n'est que les djalelos c'est-à-dire du folklore politique et populaire...).

Tableau n°7. Question proprement dite : le programme de l'émission le Panier vous motive-t-il à le suivre?

Si oui, comment ?	Effectifs	%
<i>Régulièrement</i>	35	58,62
<i>Occasionnellement</i>	15	41,37
TOTAL	50	100

De ce tableau, l'on constate que 35 sujets, soit 58,62% sont ceux-là qui suivent d'une manière très régulière les différents numéros de cette émission... de cette question, certains de nos enquêtés se sont considérés comme étant « des fidèles ou croyants » comme certains l'ont indiqué dans nos entretiens, par contre 15 sujets, soit 41,37% qui la suivent, mais de façon occasionnelle car ils ont beaucoup d'occupations.

Tableau n°8 : Motivation procurée par les différentes rubriques de l'émission « le Panier » selon la catégorie socioprofessionnelle ?

<i>Pourquoi suivez – vous cette émission ?</i>	Effectifs	%
<i>Pour se divertir</i>	15	30
<i>Avoir connaissances</i>	25	50
<i>Pour s'inspirer de la réalité</i>	10	20
TOTAL	50	100

Dans le présent tableau, nous constatons que, les raisons pour lesquelles l'émission est préférée sont multiples, 25 sujets, soit 50% préfèrent suivre l'émission pour des raisons d'acquérir les connaissances, 15 sujets, soit 26,66% suivent cette émission pour le divertissement parce qu'ils supposent que les questions posées sont pour se divertir, 10 sujets, soit 23,33% veulent s'inspirer de la réalité en vue d'être en avance des informations...

Tableau n°9 Question proprement dite : classification des enquêtés en rapport de la gratification ou satisfaction en suivant cette émission.

<i>Qu'est –ce que vous avez trouvé de mieux dans cette émission ?</i>	Effectifs	%
<i>La culture générale</i>	25	50
<i>Le professionnalisme</i>	10	20
<i>Le contenu</i>	15	30
TOTAL	50	100

De ce tableau nous lisons de ce tableau que 25 sujets, soit 50 % disent qu'ils trouvent mieux dans cette émission la culture générale qui leur permet d'avoir tant de connaissances de ce qui se passe à travers l'univers, 15 sujets, soit 30% préfèrent le contenu de la matière traitée à chaque numéro de cette émission pour diverses raisons que chacun a exprimé, et 10 sujets seulement, soit 20% ce sont ceux-là qui suivent d'une manière attentive et très objective

l'émission le Panier pour question du professionnalisme que témoigne cette émission par rapport à d'autres émissions de ladite chaîne de télévision...

Tableau n°10

<i>Qu'est – ce que vous avez trouvé de mauvais dans cette émission ?</i>	Effectifs	%
<i>Des questions ennuyeuses</i>	10	
<i>La redondance des questions</i>	15	
<i>La mauvaise formulation des questions</i>	8	
<i>Autres</i>	7	
TOTAL	50	100

Nous constatons que 20 %, des gens reprochent à cette émission des questions ennuyeuses, 40 % la redondance des questions, 20 % la mauvaise formulation des questions et les autres, soit ne reprochent rien, soit perçoivent un certain manque de respect à l'égard des interviewees.

Tableau n°11

<i>Y-a-t-il d'après vous d'autres émissions éducatives à la RTNC que le « panier » ?</i>	Effectifs	%
<i>Oui</i>	30	
<i>Non</i>	20	
TOTAL	50	100

Plus de la moitié des gens 53,33 % reconnaissent que d'autres émissions éducatives existent à la RTNC, d'autres pensent le contraire 46,66%.

Parmi les émissions retenues, on peut citer :

- Libala bosembo ;
- Histoire du Congo ;
- Souvenir souvenir ;

- Notre Congo ;
- Cogito ;
- Emission catholique ;
- Karibu variété ;
- Santé : ONG sanru ;
- Deux sons de cloche ;
- L'église au milieu du village ;
- D'une commune à une autre etc.

Tableau n°12

<i>Quels conseils prodigueriez – vous aux présentateurs de cette émission ?</i>	Effectifs	%
<i>Réconforter ceux qui trébuchent aux questions</i>	22	
<i>Encourager les gagnants</i>	12	
<i>Améliorer leurs styles de formulation des questions</i>	8	
<i>Autres</i>	8	
Total	50	100

Il ressort de ce tableau que 22 sujets , soit ... Nous constatons que 36 ,66 % de nos enquêtés conseillent aux présentateurs de reconforter ceux qui trébuchent aux questions, 26,66 %, soit 26,66 % l'encouragement y compris l'amélioration de leur style de formulation des questions et les autres, soit ne prodiguent rien, soit proposent de cesser avec de publicité, soit détestent le fait de se moquer aux gens qui échouent.

SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS

Il sied de noter que les données présentées dans les tableaux ci-haut méritent d'être interprétées en vue de dégager leurs sens et présenter les résultats de nos investigations sur terrain.

Parlé d'une émission télévisée telle que le Panier, cette émission qui a apporté un nouveau vent et souple dans cette chaine de télévision nationale

congolaise, car celle-ci a perdu depuis lors son sens d'impartialité en termes de traitement d'information en qualité d'une télévision nationale ou publique. Le Panier vient de donner un coup de pouce en accrochant une grande partie du public Congolais qui suit régulièrement celle-ci sans désespérer...

Ainsi, parce que notre étude concerne l'évaluation de l'audience, d'une émission, télévisée, nous allons interpréter les données et nous terminerons par une perspective théorique pouvant s'appliquer à l'audience de toutes les émissions.

Après avoir observé ces résultats, nous avons constaté que dans notre échantillon, l'émission n'intéresse pas un sexe au détriment d'un autre. Pour nous, l'émission est alors bien concise parce que les hommes et les femmes indistinctement trouvent qu'ils y retirent de l'instruction et de l'éducation.

Pour ce qui est de l'âge, l'émission intéresse plus les personnes dont l'âge varie entre 19 et 25 ans. Selon nous, c'est normal car il s'agit là de la tranche d'âge des personnes qui ont terminé l'école secondaire et se retrouvent à l'Université. Ce sont des personnes supposées être dans le besoin de connaître ou dans la recherche scientifique...

En ce concerne la variable Etat civil, parmi nos enquêtés, il n'y a ni veuf ni divorcé. Cependant les célibataires représentent 83,33% contre 16,37% des mariés parce qu'eux n'ont pas beaucoup d'occupations. Cela, les incitent de passer plus de temps à regarder l'émission par rapport aux mariés qui sont les plus souvent occupés.

Quant à la connaissance de l'émission, on constate que le « *Panier* » est très populaire, très connue auprès des habitants de ce quartier ou soit 29 personnes sur 30 ont répondu en ce sens, soit 96,66%.

Par ailleurs, quand bien même tous nos enquêtés posséderaient un poste téléviseur, seulement 29 personnes affirment suivre cette émission avec un taux de fréquence de 58,62% pour la régularité parce qu'ils ont besoin de connaître et d'accroître leur intelligence et d'être informé chaque jour, et 41,37% pour un suivi occasionnel car ils ont beaucoup d'occupations.

Nous pouvons donc dire que, le programme télévisé sous-examen connaît une audience relativement élevée auprès de notre échantillon.

Pour ce qui est des raisons déterminant l'audience, l'audience d'une émission est toujours déterminée par un certain nombre des raisons subjectives de téléspectateur. Ainsi, pour ce cas nos enquêtés, en 26,66% affirment suivre cette émission juste pour le divertissement parce qu'ils supposent que les questions posées sont souvent pour se divertir, soit 15 personnes sur 30 la préfèrent pour des raisons d'acquérir des connaissances, soit 7 personnes sur visent s'inspirer de la réalité.

Enfin, la critique de cette émission est toujours soit négative, soit positive. Ainsi, la culture générale, le professionnalisme et le contenu de cette émission constituent les critères d'appréciation positive de cette dernière (Cfr la question G). Cependant, les autres reprochent à cette émission le fait de poser des questions ennuyeuses ainsi que la mauvaise formulation de certaines questions (Cfr la question H).

Disons en conclusion que pour augmenter son audience, une émission doit associer un certain nombre de paramètre, les attentes, les désirs et les besoins de téléspectateurs ainsi que l'auto-évaluation continuée.

Conclusion partielle

Le troisième chapitre de notre travail a servi d'un espace permettant la récolte des avis des enquêtés au sujet relatif à notre recherche sous-étude.

Nous avons ainsi dans cette partie du travail présenté les résultats de l'enquête réalisés et le contenu de l'émission. On peut retenir de tout ce qui précède que l'émission le « panier » à un impact positif et très populaire, très connu auprès des habitants de KINGABWA.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de fin de cycle a apporté sur : le degré d'audience de l'émission éducative le « *Panier* » de la RTNC par les habitants de KINGABWA. Ace sujet, une émission est appréciée par rapport à la catégorie de programme qu'elle met à la disposition de son audience.

L'exercice consisté à tourner le regard vers le public ciblé afin de se rendre compte des observations effectuées par le public à l'endroit des programmes mis à leurs dispositions. C'est ainsi qu'ils sont chaque fois tentés d'effectuer des études de sondage d'opinion en vue de se rendre compte des différents remarques et suggestions qui leurs sont formulés.

Une émission qui aspire à une audience plus large et représentative doit prendre en compte les attentes exprimées par les publics. La prise en compte de ces attentes permet aux concepteurs de l'émission d'être active, à l'écoute du public pour qu'elle travail. C'est dans cette perspective d'idée, que le présent travail qui se veut pragmatique vise à réaliser une enquête auprès des habitants de KINGABWA, afin de se rendre compte de l'impact réel de l'émission le « panier ».

A cet effet, nous nous sommes posés questions de savoir :

- Qu'est-ce qui fait que l'audience de la RTNC ?
- Est – ce l'amélioration de la programmation ?
- Ets – ce cela est-il dû au travail de la hiérarchie ou de la conception et production des émissions ?

Pour ce faire nous nous sommes servis de la théorie des « uses and gratification » qui s'intéresse à ce que les gens font des médias plutôt qu'à ce que les médias font des gens.

Bref : le récepteur n'est pas toujours passif.

Nous avons utilisé l'analyse de contenu qualitative et quantitative susceptible à la réalisation de notre enquête.

Ainsi, l'essentiel de notre travail a été subdivisé dans trois différents chapitres à savoir :

- Le premier chapitre aborde le cadre conceptuel et théorique. Dans ce premier chapitre, nous avons défini les concepts clés en rapport avec le sujet de recherche. Nous pouvons retenir qu'à la réalisation de ce chapitre qu'une émission éducative est une émission dont le contenu vise la transmission des valeurs positives de la société.
- Le deuxième chapitre de notre travail a servi d'un espace permettant la récolte des avis des enquêtés au sujet relatif à notre recherche sous étude ainsi que les résultats de l'enquête réalisés et le contenu de l'émission. On peut retenir de tout ce qui précède que l'émission le « panier » à un impact positif et très populaire, connu auprès des habitants de KINGABWA.
- Le troisième chapitre explicite les stratégies de communication permettant d'augmenter, d'améliorer une audience.

Parmi ces stratégies, nous avons eu à proposer la stratégie de segmentation qui consiste à toucher les individus mais de manière différente, la stratégie de ciblage qui permet de ne s'adresser qu'à ceux qui pourraient être intéressés par l'émission avec des arguments, sous un angle qui leur convient et qui est plus efficace pour l'entreprise, la stratégie de fidélisation ainsi que les stratégies de moyens qui sont les médias à savoir :

La télévision et la radio. Nous les avons choisis par le fait qu'ils sont d'une grande efficacité et la capacité qu'ils ont à véhiculer l'audience. Et les hors médias qui sont : le sponsoring ou parrainage, le lobbying et le mécénat.

Notre choix s'est focalisé sur les derniers dans la mesure où le media peut sponsoriser une émission pour le faire connaître aux téléspectateurs et ces derniers peuvent être influencés.

BIBLIOGRAPHIE

1. BALLE, F., *Lexique d'information communication*, Dalloz, Paris, 2006, 275 p.
2. BALLE, F., *Medias et société*, Montchretien, Paris, 2009, 832 p.
3. BONNEVILLE, L. et Alii, *Introduction aux Méthodes de Recherche en Communication*, La Chenelière, Montréal, 2007, 238p.
4. MUNGENGA, F, notes de cours de méthodologie de l'information (RTV), G3 Comm, FLSH, UNIKIN 2017-2018
5. FRANCE TELEVISION Charte médiatique, L., *Les jeunes et les medias*, Vuibert, Paris, 2013, 266 p.
6. DORON, R et POROT, F., *Dictionnaire de psychologie*, puf, Paris, 1991, 756 p.
7. EKAMBO, JC., *Nouvelle anthropologie de la communication*, Kinshasa, Ifasic éd, 2004, 305 p.
8. FANELI, M., *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2012, 209 p.
9. GENRE ET LES FORMATS MEDIATIQUES, S., *L'effet medias, pour une sociologie critique de l'information*, Paris, 2010, 249 p.
10. GRAWITZ, M., *Méthodes de sciences sociales*, Dalloz, 1970, 275 p.
11. GUALINO, J., *Dictionnaire pratique : information, internet et NTIC*, Eja, Paris, 2005, 466 p.
12. HUYGHE, F., *Comprendre le pouvoir stratégiques des medias*, Enrolles, Paris, 2005, 227 p.
13. LETEINTURIER, C., et REMY, C., *Medias information et communication*, Ellipses, Paris, 2009, 457 p.
14. LOHISSE, J., *De la transmission à la relation*, de boeck, Bruxelles, 2009, 271 p.
15. PERETZ, H., *Les méthodes en Sociologie, L'observation*, La Découverte, Paris, 2004, 122 p.
16. RIEFFEL, F., *Que sont les medias ?*, Gallimard, sl, 2005, 539 p.

TRAVAUX

1. KPENGBANYO MOSEYAKA Joel, C., *Initiation à la Recherche Scientifique*, Rénéo, faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Kinshasa, 2014-2015.
2. MUBANGI, G., *Information et communication*, Rénéo, faculté des Lettres, UNIKIN, 2014-2015.
3. PUNGI, L., *Théories de la communication*, Rénéo, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Kinshasa, 2014-2015.
4. TSHIMANGA, E., *Histoire Générale de l'Information*, Rénéo, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2013-2014.

SITES WEB

1. [http:// www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com).
 2. <https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9vision>, consulté le 25 juin à 18h 48'
 3. <http://www.girlsactionfoundation.ca>;
 4. <http://www.wikipedia.com>;
-