

Article

Rubricage et analyse des besoins des publics du Journal Kengele

Kasereka Kaniki Grace*, Paluku Mayani Adélard & Paluku Kamili Jean-Paul

Faculté de Lettres et Sciences humaines, Université de l'Assomption au Congo, Butembo, P.O. Box 104, République Démocratique du Congo

* Correspondant: gracekanikinn@gmail.com

Abstract: Cette étude tient d'un constat général sur les journaux de la presse écrite, publiés dans la région ou province du Nord-Kivu, spécialement dans sa partie dite « Grand-Nord ». En effet, nous sommes lecteurs des journaux de presse écrite. Néanmoins, une chose reste étonnante et inquiétante aux yeux d'un observateur averti : La presse locale ne relaie en grande partie que des informations politiques et sécuritaires. Elle traite rarement les autres domaines de la vie tels que l'économie, le social, la santé, la culture, le sport, etc. À lire cette presse l'on a comme l'impression que les autres domaines de la vie de la communauté ne font pas nouvelle ou, tout simplement n'intéressent pas le lecteur. Loin de là. Pourtant les commerçants et les consommateurs, les acteurs sociaux et les organisations non gouvernementales de développement (ONG-D) ou ONG de Droits Humains, les agronomes et agriculteurs, les professionnels de la santé et bien d'autres techniciens, etc. ont besoin d'être informés dans leurs domaines respectifs qui les intéressent au premier chef. Malheureusement, ils sont presque des « oubliés de la presse » ! Chaque être humain a besoin d'être informé. Certes, tous les humains ne sont pas friands d'informations politiques et sécuritaires qui sont, pour la plupart, dramatiques et susceptibles de décourager de bons citoyens dans leurs efforts de la construction d'un nouvel ordre social qui envisagerait l'avenir avec optimisme. Sans doute, une proportion croissante les lecteurs attendent du journal des informations sérieuses et complètes dans tous les domaines de l'intérêt humain. Nous tenons tout de même à souligner que le rubricage est lourd des conséquences: l'élargissement du champ journalistique, le capital médiatique des journalistes rubricards, c'est-à-dire leur professionnalisation ou spécialisation.

Citation: Kasereka, K.G.; Paluku, M.A. ; Paluku, K.J-P. Rubricage et analyse des besoins des publics du journal Kengele. *Etincelle*, 2022, Vol. 24, no. 1. <https://doi.org/10.61532/rime241114>

Reçu: 03/04/2022

Accepté: 27/08/2022

Publié: 15/10/2022

Note de l'éuteur: Ishango-uac reste neutre en ce qui concerne les revendications juridictionnelles dans les cartes géographiques publiées et les affiliations institutionnelles des auteurs.



Copyright: © 2022 par les auteurs. Soumis pour une publication en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

Les informations traitées par les journalistes atteignent le public avec un certain degré d'effets. Par ses effets, le journal doit répondre aux attentes des lecteurs. Si le journal ne répond pas de façon exhaustive à leurs attentes, il y a besoin de nouvelles rubriques. Aussi ces rubriques doivent-elles être fixes pour ne pas désorienter les lecteurs. La rubrique suppose une équipe de journalistes commis à la couverture de l'actualité dans un domaine précis. Si ces journalistes d'une rubrique, c'est-à-dire les rubricards en jargon journalistique, produisent des articles dans un même domaine, ils seront en train d'élargir leur connaissance, leur background, leur documentation, leurs sources, etc. si bien que leurs articles auront une valeur ajoutée. Ainsi, ils fourniront, en plus forte raison, la gratification des lecteurs. La connaissance des règles et techniques indispensables pour le traitement des nouvelles doit être de mise. Visiblement, les journalistes locaux n'en tiennent pas compte. C'est le cas de : Journal RAFIKI, les Coulisses, Kengele, dans lesquels les

journalistes se penchent beaucoup sur la production des articles socio-sécuritaires, abandonnant ainsi les autres domaines de la vie quotidienne. Cette tendance serait l'une des causes de faillite des journaux locaux, à l'occurrence le journal Kengele (qui nous sert de paradigme pour cette étude). Pourtant, pour donner envie aux lecteurs d'acheter et de lire un journal, il faut que le contenu de celui-ci touche son domaine préféré. Le lecteur veut que son journal parle de sa vie professionnelle, de ce qui l'entoure ou le touche, de lui-même. D'une manière globale, ce qui est intéressant pour le public, ce qui le touche, ce qui peut lui être utile, s'avère être plus proche de lui (Agnes, 2010). C'est la loi de proximité. Cette loi est indispensable dans le traitement des informations. Elle cerne l'actualité de plus près. On est plus réceptif à des faits, des situations et des événements qui se produisent ou sont présentés dans le moment présent (Agnes, 2010). Le lecteur s'intéresse beaucoup plus à ce qui se produit dans son environnement. Les événements, les faits et les situations éloignés ne sont pas susceptibles à captiver l'attention des lecteurs.

En effet, chaque animal sauvage ne cesse d'observer ce qui se passe autour de lui afin de trouver de la nourriture et de se préparer au combat. L'homme primitif déléguait ces tâches à des voyants et à des sentinelles. Mais dans la société de masse actuelle, seuls les médias sont capables de nous avertir de tous les événements agréables ou désagréables, qu'il s'agisse d'une vente de chaussures, d'une épreuve éprouvante ou d'une opportunité d'emploi (Bertrand, 1999). Ainsi les journalistes doivent-ils chercher comment captiver le public. Ils doivent se poser certaines questions pour la rédaction d'un journal : le lecteur, qui est le véritable patron du journal, que cherche-t-il dans le journal ? Quelles fonctions remplit celui-ci à son égard ? La régularité des choix d'un journal à un autre conduit les journalistes au traitement des informations en différentes rubriques fixes. C'est d'ailleurs l'objectif de la charte éditoriale élaborée avant le lancement du journal. Cette façon de faire pousse à apprêhender le lectorat. Elle contribue aussi inévitablement à la professionnalisation ou spécialisation des journalistes vigoureux dans leur domaine. Au vrai, un journaliste de rédaction œuvrant de façon régulière dans un domaine pour rendre compte de l'actualité finit par maîtriser tous les enjeux du domaine. Ce qui fait de lui un spécialiste. La spécialité d'un journaliste est le fruit de son travail quotidien comme dans les agences spécialisées qui fournissent un type particulier d'information (économique, sociale, sportive, technique, etc.) ou un genre d'information auxiliaire (photographie, reportage, dessin de presse, etc.) (XXX, 1975).

Un journaliste spécialiste d'un domaine particulier relaie les informations vérifiées et dignes de confiance dans ce domaine. Et d'ailleurs, les humains n'acceptent que les idées des gens en qui on a confiance (XXX, 1975). C'est pourquoi, pour gagner la confiance des lecteurs, les journalistes doivent respecter le rubricage. Ce qui est une manière efficace de maintenir l'attention des lecteurs en répondant à leurs attentes. Ainsi éviteraient-ils le comportement moutonnier, c'est-à-dire celui de relayer les informations dans les mêmes domaines. C'est ce que les auteurs américains nomment une bureaucratie routinière (Maigret, 2003). Par ailleurs, Nicolas Kacif (2010) parle, à ce propos, des pratiques discursives routinières. Certains événements sont ainsi privilégiés parce qu'ils sont considérés comme particulièrement dramatiques ou bien adaptés aux moyens techniques dont disposent les reporters (Maigret, 2003). De ce qui précède, une triple interrogation s'impose : en quoi servent les rubriques fixes dans un journal ? Que cherchent les lecteurs dans leur journal ? Faut-il laisser une rubrique aux journalistes généralistes ou la confier d'office aux journalistes spécialistes ? En effet, de la problématique posée ci-haut, il se dégage deux hypothèses : « Les rubriques fixes serviraient à apprêhender et à gagner les lecteurs des journaux locaux en général et particulièrement les lecteurs du journal Kengele dont les goûts diffèrent ». Par ricochet, Le rubricage du journal exigerait des journalistes spécialistes.

Le reste de cette manuscrit est subdivisé en quatre points. Le tout premier nous aidera à rendre clair le concept de base (rubricage), pour permettre aux lecteurs de mieux cerner le sens même de cette étude, c'est sera donc la revue de littérature. Le deuxième parle de la méthodologie appliquée dans cette recherche. Le troisième, va exposer les

résultats obtenus après une enquête menée sur l'intérêt des lecteurs dans un journal. Enfin, une conclusion qui reprendra les points saillants de cette recherche.

2. Revue de littérature

2.1. *Notions sur le rubricage*

On entend par rubrique le classement des différentes informations par rubrique. La rubrique, c'est une indication de la matière traitée dans un article, une section spécialisée du contenu d'un périodique soit dans un secteur d'actualité, soit dans un genre particulier d'écriture journalistique (Balle, 1998). C'est aussi une catégorie d'articles sur un sujet déterminé paraissant régulièrement dans un journal. Pour Gérard Ponthieu, la rubrique est ce qui revient tous les jours ou toutes les semaines. Il s'agit de structurer un journal-écrit ou parlé en classant les informations et en les regroupant par domaines (Ponthieu, 1998). Le rubricage fonctionne aussi comme filtre en fonction des définitions implicites et explicites que les journalistes font de « leurs » objets. Ils font saisir simultanément ce qu'une rubrique organisée valorise et ce qu'elle empêche de voir (Cook, 1998). Qu'à cela ne tienne, la quête du lectorat se traduit aussi par la multiplication des rubriques pratiques allant des recettes de cuisine aux chroniques religieuses (Neveu, 2004). Car les lecteurs auxquels s'adressent les rédacteurs sont variés et inégalement capables de les sanctionner ou de les récompenser. La perspective d'être lu amène alors les rédacteurs à recourir aux rubriques tout comme à des registres d'écriture routiniers, légitimes, etc. Par conséquent, l'existence de rubriques, avec leurs spécialistes et souvent leur patriotisme de composante, constitue un dernier élément essentiel de la division du travail entre journalistes.

2.2. *Effets du rubricage*

Le rubricage, avons-nous dit dans les lignes précédentes, consiste à organiser un journal en classant les informations selon les différents domaines de la vie courante. Le contenu précis de ces rubriques est souvent décidé par l'équipe rédactionnelle ou le comité de rédaction. Ce contenu s'appelle chemin de fer en terme technique (Agnes, 2010). Cette organisation s'étend sur divers secteurs : économie, social, culture, politique, sports, justice, santé, sciences, conseil, loisirs, faits divers etc. C'est l'architecture du journal qui définit la succession des rubriques. Sans cette structuration, qui imprime aussi une hiérarchie, le lecteur peut être désorienté lors de sa lecture (Agnes, 2010). Une fois désorienté, ce lecteur peut ne plus consulter votre journal. Au fond, à quoi sert le rubricage ? Bien de penseurs depuis les anciens temps, ont tenté de répondre à cette question. Il permet de créer une habitude de lecture facilitant l'usage régulier du quotidien ou du périodique. Par conséquent, ceci permet de ne pas bousculer pour ne pas risquer un rejet du lecteur (Agnes, 2010). Au feuilletage le rubricage oriente les lecteurs dans leurs choix de lecture. L'organisation en rubriques présente des conséquences et inconvénients. Yves Agnès souligne qu' étant donné que les journalistes sont appelés le plus souvent à se spécialiser dans un domaine, le rubricage lui permet « d'acquérir une vraie compétence dans un secteur de l'actualité en le « labourant », se forger un vaste carnet d'adresses, et donc être capable de mener des entretiens poussés avec des spécialistes sans tomber dans la naïveté ou sans se faire « balader » par un interlocuteur, trouver des sujets pointus, etc. (Agnes, 2010). Comme inconvénient, le journaliste peut avoir tendance à écrire pour ses informateurs plus que pour ses lecteurs. Pour G. Ponthieu, le rubricage présente trois grands avantages : Tout d'abord, il permet au lecteur ou auditeur de se retrouver dans ce que l'on écrit, dans ce que l'on dit. Le lecteur « peut facilement se diriger dans l'information en fonction de ses centres d'intérêts ». Celui-ci se sent alors en terrain connu, fier de s'y retrouver. Sa sécurité est assurée. Gérard Ponthieu attribut le deuxième avantage au journaliste et l'ensemble de la rédaction. Le rubricage, « permet de mieux organiser le travail et, en structurant l'actualité, aboutit à un meilleur traitement ». Un autre avantage, le rubricage stimule la créativité et ainsi permet l'inventivité des nouvelles rubriques qui apparaîtront au lecteur/auditeur comme la particularité de son journal ou de sa radio (Ponthieu, 1998).

2.3. Du rubricage à la spécialisation des journalistes

Bien entendu, le rubricage consiste à classer les informations en les regroupant par secteurs. Etant donné que les journalistes sont appelés à se spécialiser, il impérieux qu'ils travaillent dans des secteurs précis. Un journaliste œuvrant de façon régulière dans un domaine, acquiert des compétences suffisantes. Il développe un sens plus aigu de l'information recueillie. C'est ce qu'on appelle le « flair » dans les salles de rédaction. Ce « flair » n'est pas inné. Au contraire, c'est une qualité chère conquise et qu'on a plus de chance d'acquérir sur le tas que dans une salle de classe ou d'une école de journalisme (Park, 2008). Cette performance, on l'acquiert par expérience. Pour Erick Park (2008) ce que le journaliste finit par apprendre avec l'expérience, c'est l'art de regarder les évènements sous forme de témoignage des évolutions en cours, dont il ne cherche pas à évaluer toute la portée. Les évolutions des événements nécessitent un regard vif. Seul, un expert du domaine peut décrire de façon exhaustive un fait, un événement ou une situation. Le journaliste est appelé à cette spécialisation. Ceci sous-entend qu'il doit travailler quotidiennement dans un même secteur de la vie pour se forger une bonne connaissance. L'expérience lui permettra d'élargir son background. Le concept « spécialisation » qui accompagne notre thème de recherche, renvoie à un domaine précis et déterminé. Spécialiser veut dire, rendre compétent dans un domaine, dans une branche. Le journaliste est en ce sens, aussi appelé à se spécialiser dans un domaine ou rubrique en vue de gagner la confiance de ses lecteurs. Sa spécialisation lui permet sans doute de ne pas tomber dans la naïveté ni se faire balader par un interlocuteur/spécialiste du domaine. Il est donc important de recourir à des journalistes ou collaborateurs spécialisés pour animer les différentes rubriques car il s'agit d'un journalisme à valeur ajoutée.

Or les étudiants en journalisme sont formés dans les écoles de journalisme à devenir des généralistes, capables, en théorie, d'exercer dans n'importe quel média quelle que soit sa ligne éditoriale. Plus que jamais, le marché du travail journalistique bascule des journalistes généralistes aux journalistes spécialisés. C'est donc l'ère de la montée des journalistes spécialisés (Marchetti, 2001). Ces rubriques spécialisées recourent à deux rhétoriques idéals-types dont la rhétorique d'objectivité, qui reproduit des messages produits avec intention par les sources et la rhétorique d'expertise critique, qui a pour but d'afficher leurs compétences et leur autonomie rédactionnelle (Kacif, 2010). Le développement des médias et des rubriques à la fois de plus en plus spécialisés et rendant compte de secteurs d'activités, qui n'existaient pas sous cette forme jadis ou tout simplement qui n'étaient pas ou peu couverts par les journalistes, est venu modifier la structure du marché du travail. Ce qui explique que certaines formations ont développé au cours des années 90 des filières spécialisées consacrées au journalisme scientifique, économique ou au journalisme sportif, etc. (Marchetti, 2001). C'est dans cette perspective nouvelle que dans la presse et les rubriques spécialisées, il n'est pas rare de retrouver des journalistes ayant entamé ou terminé un doctorat dans différentes disciplines ou bien encore des ingénieurs. Ce qui est loin de se vérifier dans la presse écrite publiée dans la région.

2.4. Fondement théorique

Cette étude s'inscrit en communication dans la théorie des usages et gratifications de Herbert Blumer et Elihu Katz. Le point de départ du courant des uses and gratifications consiste à postuler que des auditoires spécifiques ont tendance à sélectionner certains types de messages et à choisir certains supports plutôt que d'autres. À partir de ce constat, les chercheurs tentent de déterminer le poids de variables psychologiques ou sociales dans l'explication de ces choix. Ces travaux rejoignaient le projet psychosociologique d'identification des besoins comblés par la consommation individuelle des médias (Breton & Proulx, 2002). Le modèle des usages et gratifications est issu du courant empirique fonctionnaliste. Cette théorie cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise

certains médias pour satisfaire leurs besoins. Elle se distingue des autres analyses empiriques sur la réception des médias.

En portant l'attention d'abord vers les usages plutôt que sur les effets des médias, d'abord vers les récepteurs-reconnus dorénavant comme « actif » plutôt que sur les messages, les chercheurs du courant des uses and gratifications effectuaient ainsi un virage épistémologique dans l'étude de l'influence des médias. De la problématique des effets, ce que les médias font aux gens, les enquêtes empiriques abandonnaient une orientation essentiellement « média centrique » au profit d'un nouvel intérêt pour l'usager et son mode de réception des médias (Breton & Proulx, 2002). 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. En fait, dans un article publié vers fin 1973 dans la revue « American sociological review », intitulé « on the use of the mass media for important things », Elihu Katz va prôner le renversement de la vieille interrogation « qu'est-ce que les médias font aux récepteurs ? » en faveur de cette nouvelle, « que font les gens des médias ? » (Ekambo, 2006). Herbert Blumer et Elihu Katz vont ainsi adopter la perspective qui sera traduite en français sous une terminologie de « théorie de la satisfaction » : la thèse promue dans la nouvelle thématique « uses and gratifications », en faveur de laquelle Blumer prend aussi parti, entend dire que, face à l'offre, le consommateur réalise une « lecture négociée » sur la base des atouts socioculturels en sa possession ainsi que des besoins qui lui sont préexistants (Ekambo, 2006). Ces deux chercheurs démontrent que les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et qu'ils ont un but précis dans l'usage d'un média. Selon eux, les membres des auditoires utilisent activement les contenus offerts par les médias de manière à combler un certain nombre de « manques » (ou besoins psychologiques ou psychosociologiques) qu'ils éprouvent subjectivement (Breton & Proulx, 2002).

3. Méthodes et matériels

3.1. Conception de la recherche

Cette étude a fait recours à la méthode quantitative pour atteindre les objectifs assignés. Pour rendre cette recherche concrète, nous nous sommes focalisés sur le journal-école Kengele. Notre univers d'enquête s'étend sur les lecteurs du journal Kengele et sur les journalistes dudit journal. C'est vers les années 2010 que Monsieur Wema Muhindo Kennedy conçoit l'initiative de créer un journal-école. Finaliste à l'ISEAB, il élabore un projet de création d'un outil de stage pour les Etudiants en Sciences de l'Information et de la Communication. Cet outil avait pour but de permettre aux apprenants de pratiquer les théories apprises dans le cadre du cours de la méthodologie de la presse écrite. En 2011, l'Initiateur du projet décroche au nom de l'ISEAB, un financement d'Inter-bailleurs dans son programme Médias pour la Démocratie et la transparence en R.D.C. Inter-bailleurs étant une plate-forme d'associations suédoise, britanniques et française qui mettent l'argent ensemble pour financer les entreprises de presse congolaises. Le premier numéro de Kengele, bimensuel à l'époque, a été édité et a couvert la période allant du 1er au 15 novembre 2011. Kengele se veut un journal de proximité abordant tous les aspects de la vie courante. Le journal Kengele est un outil d'informations pour promouvoir les valeurs humaines, les droits de l'homme, la participation citoyenne, la bonne gouvernance et la construction d'un Etat de droit (Lusenge, 2011). Vers les années 2017, le Journal Kengele connaît une chute.

3.2. Echantillonage

Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, celui qui repose sur un choix raisonné et non sur le principe du hasard. Il est qualifié de rationnel parce qu'il fait appel au raisonnement logique. Ici, tous les individus de l'univers d'enquête n'ont pas la

même chance de figurer dans l'échantillon (Lusenge, 2011). Le procédé qui attire notre attention est celui de l'échantillon par quota. C'est un échantillon qui respecte les critères de composition ou de la structure de la population mère. Par ce procédé, l'échantillon est construit de telle manière qu'il représente aussi exactement que possible l'univers d'enquête. On suppose que les caractéristiques non connues que l'enquête a pour but de découvrir, obéiront à la même logique et seront présentes au sein de l'échantillon dans les mêmes proportions que dans la population totale. Ici, il faut analyser les caractéristiques connues de l'univers d'enquête à partir des renseignements dont l'on dispose sur celui-ci. Parmi ces caractéristiques, il faut déterminer les catégories qui seront sélectionnées pour construire l'échantillon. Ces caractéristiques devront être pertinentes, en entendant par là, qu'ils devront à la fois être réellement les caractéristiques de la population globale et avoir une relation logique avec les objectifs de l'enquête. L'échantillon ainsi construit se présentera sous forme d'une nomenclature de catégories caractéristiques, de pourcentages indiquant l'importance relative de ces catégories dans l'univers et de nombres de personnes à interroger définis par ces pourcentages rapportés au volume global de l'échantillon (Lusenge, 2011). En nous appuyant sur l'échantillonnage non probabiliste, nous avons administré un questionnaire aux lecteurs du journal et avec les journalistes, nous avons fait un entretien semi directif.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats de la recherche

Onze questions ont conduit cette recherche. Les résultats de chacune des questions sont repris dans les tableau ci-après :

a) Souhaitez-vous lire la rubrique « politique » dans le journal Kengele ?

Le constat a été tel que la rubrique « politique » intéresse les lecteurs du journal kengele à un pourcentage plus ou moins élevé. Néanmoins, ce ne sont pas tous nos enquêtés qui s'y intéressent.

Table 1. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique politique

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	36	42,9	42,9
	je le souhaite	33	39,3	82,1
	je le souhaite moins	13	15,5	97,6
	je ne le souhaite pas	2	2,4	100
Total		84	100	100

b) Souhaitez-vous lire la rubrique « sécurité » dans le journal Kengele ?

La sécurité c'est une affaire de tous. Cependant, notre constat est que certains lecteurs ne sont pas intéressés par cette rubrique.

Table 2. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique sécurité

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	32	38,1	38,1
	je le souhaite	37	44	82,1
	je le souhaite moins	14	16,7	98,8
	je ne le souhaite pas	1	1,2	100
Total		84	100	100

c) Souhaitez-vous lire la rubrique «société» dans le journal Kengele ?

Les faits sociaux intéressent certains lecteurs de Kengele comme d'autres rubriques. Les plus intéressés sont représentés ici en 29,8 %. 53,5 % le souhaitent moyennement et pour d'autres cette rubrique n'intéresse pas.

Table 3. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique société

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	25	29,8	29,8
	je le souhaite	45	53,6	83,3
	je le souhaite moins	10	11,9	95,2
	je ne le souhaite pas	4	4,8	100
Total		84	100	100

d) Souhaitez-vous lire la rubrique «économie» dans le journal Kengele ?

28,6 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « économie », 42,9 % le souhaitent, 21,4 % le souhaitent moins et 7,1 % ne le souhaitent pas.

Table 4. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique économie

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	24	28,6	28,6
	je le souhaite	36	42,9	71,4
	je le souhaite moins	18	21,4	92,9
	je ne le souhaite pas	6	7,1	100
Total		84	100	100

e) Souhaitez-vous lire la rubrique «famille» dans le journal Kengele ?

35,7 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « famille », 35,7 % le souhaitent, 17,9 % le souhaitent moins et 10,7 % ne le souhaitent pas.

Table 5. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique famille

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	30	35,7	35,7
	je le souhaite	30	35,7	71,4
	je le souhaite moins	15	17,9	89,3
	je ne le souhaite pas	9	10,7	100
Total		84	100	100

f) Souhaitez-vous lire la rubrique «éducation» dans le journal Kengele ?

L'éducation est une rubrique intéressante de la plupart de nos enquêtés. 48,8 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « éducation », 45,2 % le souhaitent, 6% le souhaitent moins et 0% ne le souhaite pas.

Table 6. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique éducation

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	41	48,8	48,8
	je le souhaite	38	45,2	94
	je le souhaite moins	5	6	100
	Total	84	100	100

g) Souhaitez-vous lire la rubrique «religion» dans le journal Kengele ?

41,7 % souhaitent lire plus la rubrique « religion », 36,9 % le souhaitent, 9,5 % le souhaitent moins et 11,9 % ne le souhaitent pas.

Table 7. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique religion

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	35	41,7	41,7
	je le souhaite	31	36,9	78,6
	je le souhaite moins	8	9,5	88,1
	je ne le souhaite pas	10	11,9	100
	Total	84	100	100

h) Souhaitez-vous lire la rubrique «santé» dans le journal Kengele ?

45,2 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « santé », 45,2 % le souhaitent, 8,4 % le souhaitent moins et 1,2 % ne le souhaite pas.

Table 8. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique santé

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	38	45,2	45,2
	je le souhaite	38	45,2	90,5
	je le souhaite moins	7	8,3	98,8
	je ne le souhaite pas	1	1,2	100
	Total	84	100	100

i) Souhaitez-vous lire la rubrique «culture» dans le journal Kengele ?

46,4 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « culture », 44,1 % le souhaitent, 7,1 % le souhaitent moins et 2,4 % ne le souhaitent pas.

Table 9. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique culture

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	39	46,4	46,4
	je le souhaite	37	44	90,5
	je le souhaite moins	6	7,1	97,6
	je ne le souhaite pas	2	2,4	100
	Total	84	100	100

j) Souhaitez-vous lire la rubrique «sport» dans le journal Kengele ?

34,5 % des enquêtés souhaitent lire plus la rubrique « sport », 29,8 % le souhaitent, 27,4 % le souhaitent moins et 8,3 % ne le souhaitent pas.

Table 10. Statistiques relatives aux réponses liées à la rubrique sport

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	je le souhaite plus	29	34,5	34,5
	je le souhaite	25	29,8	64,3
	je le souhaite moins	23	27,4	91,7
	je ne le souhaite pas	7	8,3	100
Total		84	100	100

k) Souhaiteriez-vous l'organisation du journal Kengele en rubriques fixes ?

Du tableau 11, 79,8 % de nos enquêtés souhaitent organiser le journal Kengele en rubriques fixes et 20,2 % ne le souhaitent pas. Les rubriques ci-après, marquent beaucoup l'attention des lecteurs du journal e :éducation, culture, santé, société, politique, sécurité, religion, économie, famille, sport.

Table 11. Statistiques relatives aux réponses liées à l'organisation du Journal Kengele

		Effectifs	Pourcentage	% cumulé
Valide	Oui	67	79,8	79,8
	Non	17	20,2	100
	Total	84	100	100

4.2. Discussion des résultats

Apres notre enquête sur le rubricage du journal Kengele, nous constatons que les lecteurs n'ont pas le même gout de lecture. Si pour certains, la politique intéresse, pour d'autres, elle n'intéresse pas. Le choix d'une rubrique dépend d'un lecteur à un autre. D'ailleurs, la théorie des usages et gratifications qui nous a servi dans cette recherche, est fondée sur le principe selon lequel, les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux médias. Au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci. Ceci, implique que les lecteurs des journaux locaux, en font usage. Or, si le journal n'apporte pas du contenu qui intéresse, le lecteur s'en éloigne. Nous l'avons souligné dans les lignes précédentes, tous les êtres humains ne sont pas friands d'informations politiques et sécuritaires qui sont pour la plupart relayés par les journaux.

Ces résultats du tableau numéro 1, le prouvent en suffisance. Si certains sont intéressés par la politique, d'autres s'en occupent moins. Même pour les tableaux relatifs à la rubrique de la société, économie, famille, éducation, religion, culture etc., les tendances ne sont pas les mêmes. Le constat dans ces tableaux est soutenu par l'idée de deux auteurs Blumer et Katz, qui démontre que les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et qu'ils ont un but précis dans l'usage d'un média. Leur but intervient aussi dans l'usage des journaux de presse écrite. Bien d'autres chercheurs, avant nous, ont mené leur réflexion dans le même sens. Valerie Sacriste (Sacriste, 2007), dans son ouvrage Communication et Médias a insisté sur la façon d'appréhender les lecteurs. Plus humble, son objectif est de communiquer suffisamment d'éléments pour permettre aux éditeurs de presse, rédacteurs en chef et journalistes d'entamer un dialogue profitable avec les lecteurs. Par ailleurs, certains sociologues du journalisme considèrent trop souvent le discours médiatique comme des supports d'informations ou d'idéologies, délaissant les formes même de l'écriture journalistique (Neveu, 1993). Alors que d'autres soulignent leur intérêt pour les déterminants de la production journalistique, entre autres l'autonomie ou l'hétéronomie à l'égard des autres champs sociaux. Comme le souligne Jean Pierre Esquinazi (2002), le sociologue du journalisme se doit d'étudier les discours journalistiques comme des faits sociaux plus que comme des faits de langage. Ce constat est contraire à ce

que font les journaux du Grand-Nord, et pour le cas échéant, ce que fait le journal Kengele qui nous sert de paradigme.

5. Conclusions et recommandations

5.1. Vérification des hypothèses

Après avoir parcouru les faiblesses du journal-école Kengele en nous référant à nos deux hypothèses de recherche : « les rubriques fixes serviraient à appréhender et à gagner les lecteurs des journaux locaux en général et particulièrement les lecteurs du journal Kengele dont les goûts différent » et « le rubricage du journal exigerait des journalistes spécialistes », nous pouvons dire que celles-ci sont affirmées.

5.2. Recommandations

Vu que 79.8 % de nos enquêtés souhaitent l'organisation du journal en rubriques fixes, nous suggérons au journal kengele de définir ses rubriques pour captiver l'attention des lecteurs. Nous suggérons également aux journaux produits dans la zone du Grand-Nord, de s'organiser en rubricage pour la spécialisation des journalistes. En plus, nous suggérons à ces journaux de relayer les informations dans divers domaines en chaque parution, pour élargir son lectorat. Ceci, permet de captiver l'intérêt du lecteur. Cet intérêt qui est primordial dans le choix de lecture d'un journal. Le journaliste doit en tenir compte dans le traitement de ses informations. L'intérêt, c'est l'avantage, le compte, le profit. Ce qui intéresse, attire le sentiment de curiosité, de bienveillance à l'égard de quelque chose; le plaisir que l'on y prend.

C'est aussi, la qualité de ce qui éveille l'attention et la retient. Or le journal doit intéresser le lecteur. Si celui-ci y retrouve ses passions, ses plaisirs, ses bénéfices, il s'y met. Le journaliste doit donc penser à son lectorat pour ses raisons : le lecteur vous fait vivre en achetant votre publication. Deuxième raison, si votre journal n'est pas vendu mais distribué, il vous fait l'honneur de vous lire et vous avez besoin qu'il vous lise. Enfin, la troisième raison, vous êtes un médiateur entre lui et le monde. Il compte sur vous pour trouver ce qu'il a besoin de savoir pour mener au mieux son existence (Lagardette, 2003). Quand le journaliste cherchera à savoir quelle information donner et sous quel angle la présenter, il lui faudra donc chercher à se mettre à la place du lecteur. Se préoccuper du lecteur implique également de savoir se mettre à sa portée (Agnes, 2010) En effet, le lecteur se projette et se cherche lui-même dans son journal. Autrement dit, les journaux sont toujours l'expression d'une société, effet et cause à la foi. Ils ne sont peut-être pas son portrait-robot. Néanmoins ils offrent au lecteur le moyen de s'intégrer dans le groupe (Agnes, 2010). Pour orienter les lecteurs, dont les goûts et/ou intérêts diffèrent, le journal doit être organisé en rubriques. Chacun ne cherchant ou ne lisant dans le journal que ce qui l'intéresse. D'où la nécessité du rubricage des journaux.

Contributions: Conceptualisation, K.K.G.; méthodologie, P.M.A.; validation, P.M.A.; investigation, K.K.G.; ressources, K.K.G.; traitement des données, K.K.G.; écrire le manuscrit, K.K.G.; visualisation, P.K.J-P.; supervision, P.M.A.; correction du manuscrit, P.K.J-P. Les auteurs ont lu et approuvé la version publiée de ce manuscrit.

Sponsor financier: Cette recherche n'a reçu aucun soutien financier.

Disponibilité des données: Les données ne sont pas disponibles.

Remerciement: Non applicable.

Conflits d'intérêt: Les auteurs déclarent aucun conflit d'intérêt.

Références

1. Agnes Y., Manuel de journalisme. Ecrire pour le journal, Paris, Coll. « Grands Repères », Paris, Ed. La Découverte, 2010.
2. Balle F., Dictionnaire des médias, Paris, Larousse, 1998.
3. Bertrand C-J. (dir.), Introduction à la presse, la radio et la télévision, Paris, Ellipses, 1999.
4. Breton P. et S. PROULX, l'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, Paris, La Découverte, 2002.
5. Cook T., Governing with the News. The News Media as a political Institution, The University of Chicago Press, Chicago, 1998.
6. Ekambo J-C., Auteurs étranges. Dictionnaire des principaux auteurs non-francophones des SIC, Paris, L'Harmattan, 2006.
7. Esquinazi J. P., L'écriture d'actualité. Pour une sociologie du discours journalistique, Grenoble, PUG, 2002.
8. Kacif N., Les discours journalistiques saisis par la sociologie des rôles. Enjeux conceptuels et méthodologiques, Presse universitaire de Lille 3, 2010.
9. Lagardette M.J-L., Le guide de l'écriture journalistique, Paris, La Découverte, 2003.
10. Lusenge O., « Enfin la cloche sonne », éditorial du 1er numéro de Kengele paru le 15 novembre 2011.
11. Maigret E., Sociologie de la communication et des médias, Paris, Armand Colin, 2003.
12. Marchetti D., Une sociologie de la production des biens culturels de grande diffusion. L'exemple de l'information journalistique, Strasbourg, Presse de l'Université de Strasbourg, 2012.
13. Neveu E., « Pages politiques », in Mots, 37, 1993.
14. Neveu E., Sociologie du journalisme, Coll. « Repères », Paris, La Découverte, 2004.
15. Park R.E., Le journaliste et le sociologue, Paris, Seuil, 2008.
16. Ponthieu G., Le métier de journaliste en 30 questions-réponses, Paris, Saint Etienne, 1998.
17. Sacriste V., Communication et médias, sociologie de l'espace médiatique, Paris, Foucher, 2007.
18. XXX, Technique d'information, Paris, Ed. des Grands Thèmes, 1975.