

Article

Usage du langage « Chabubo » comme canal d'information radiophonique : Analyse des dimensions socio-affectives

Deogratias Kakule Siku*

Département de Sciences de l'Information et de la Communication, Université de l'Assomption au Congo, Butembo, B.P. 104, République Démocratique du Congo

* Correspondant : sikudeogratias@gmail.com

Citation: Siku, S.K. Usage du langage « Chabubo » comme canal d'information radiophonique. Analyse des dimensions socio-affectives. *Etincelle*, 2024, Vol. 25, no. 2, <https://doi.org/10.61532/rime252113>

Reçu : 12/02/2023

Accepté : 20/08/2024

Publié : 06/09/2024

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



Copyright: © 2024 par l'auteur. 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/>).

Abstract: Cette étude s'intéresse au canal d'information et la satisfaction qui influence l'engagement à l'usage dans le chef de l'auditeur. Avec un focus fait sur le langage « Chabubo » en ville de Butembo, nous répondons à la question générale de savoir quelle influence les dimensions socio-affectives exercent sur l'usage d'un canal de communication pour le récepteur, avec une spécificité. La considération du « Chabubo » comme domaine d'étude est motivée par le fait que ce langage est passé progressivement de son rôle de canal de communication à celui d'information radiophonique avec une influence significative sur les pratiques de gestions des audiences par les radios en ville de Butembo. L'étude permet de relever un niveau d'engagement significatif des auditeurs du « Chabubo » comme canal d'information radiophonique à travers la Radio Upendo Kivu. Le niveau d'engagement est mesuré par la détermination de l'auditeur à suivre le journal sur son propre récepteur (79%), c'est-à-dire, de manière planifiée. Par rapport à la satisfaction de leurs besoins par le « Chabubo », nos enquêtés expriment e, moyenne un niveau de non sévérité justifié par le cumul (35%) des modalités du niveau élevé et très élevé, renforcé par 39% de niveau de satisfaction modérée. Par rapport à la perception du journal « Chabubo » l'étude dégage un niveau de jugement positif de 48% d'intention contre 23% d'intention négative, le reste ayant une intention modérée. Le sentiment le plus satisfait chez les auditeurs par rapport à l'usage du « Chabubo » comme canal d'information est le divertissement (33%) pendant que le besoin d'information est satisfait en second lieu à hauteur de 28%. Nous pourrions dire qu'ici le divertissement est utilisé comme une passerelle pour informer dans le cadre du « Chabubo ». Les données analysées d'un échantillon de 1608 individus abordés dans les 4 communes de la Ville de Butembo entre juin 2021 et octobre 2022, sur la base de la technique accidentelle, proposent des réponses à nos hypothèses de recherches. Les résultats ressortis nous permettent d'affirmer que l'usage du langage « Chabubo » comme canal d'information radiophonique repose sur la réponse apportée aux dimensions socio-affectives dont les plus dominants sont le divertissement et le sentiment d'avoir été mieux informé.

Mots clés: Canal d'information, langage « Chabubo », satisfaction, usage, communication, besoin

1. Introduction

Cette étude aborde des aspects liant la psychologie à la communication dans une analyse des facteurs qui président à l'usage du « Chabubo » comme canal d'information. L'étude utilise une méthode mixte : qualitative et quantitative pour chercher les dimensions socio-affectives qui expliquent l'usage du « Chabubo ». Nous rapprochons ces dimensions des besoins humains en matière de communication pour comprendre à quel besoin spécifique les locuteurs répondent en utilisant le « Chabubo » comme canal

d'information radiophonique. Le défi est de dégager dans lequel des cas, la communauté des auditeurs du journal « Chabubo » répond à son besoin « d'être informé » voulu par le format radiophonique proposé à travers le journal « Chabubo » diffusé sur les antennes de la Radio Upendo Kivu. Notre étude ne s'attarde pas sur l'outil de communication Radio Upendo Kivu mais plutôt sur le langage utilisé dans la diffusion du journal parlé « Chabubo » dans le contexte médiatique de Butembo. L'étude se focalise sur le canal d'information avec un clin superficiel sur la dimension communication car d'après la théorie dite « standard de la communication », l'information ne saurait être dissociée de la communication du fait que l'information est aussi avant tout un problème de transmission à travers un canal (Reix et al., 2016), avec l'idée que les deux, c'est-à-dire l'information et la communication sont indissociables.

Jusqu'au moment de finaliser cette étude en octobre 2022, la Radio Upendo Kivu est le seul organe de presse qui diffuse le journal parlé dans le langage « Chabubo ». La ville de Butembo est habitée majoritairement par des locuteurs du Swahili et Kinande. Ainsi, les radios locales recourent grandement à ces deux canaux linguistiques dans leurs programmes radiophoniques. Mais une grande majorité de la population parle un Swahili local mélangé à des concepts et des allophones issus de 5 (cinq) langues à savoir : Français, Kinande, Swahili pur, Anglais et Lingala, un langage appelé conventionnellement « Chabubo ».¹

En ville de Butembo, en parcourant un rapport de la cartographie des médias et des journalistes de Butembo (Union Nationale de la Presse du Congo, 2021), on décèle une liste non exhaustive de 45 (quarante-cinq radios) que nous avons complétée et actualisée par une cartographie dégageant 46 radios dont la liste peut être consultée, sur demande, sur ce lien². Dans ce paysage, les genres journalistiques recourent déjà au langage « Chabubo », comme noté ci-haut, cependant l'usage du « Chabubo » dans le genre journal est le plus exploité à la Radio Upendo Kivu. « Chabubo » comme canal d'information radiophonique, nous l'illustrons par un extrait d'un des journaux ici :

Ni dossier ya iyi pale yenye ilikweya na isha fika ku quatre niveaux. Munayeba, depuis vendredi kuko nyumba yenye ilikua na iko na kinzokala na iko nakua coulé. Ile siku kwanza ili fataka buma batu ba deux. Njo uyu sasa bashakua na biko na vider kazi ya ku dégager vyenye na vineza humira watu gisi vyatsi vilikua na avancer. Juu kwesi nyumba munye ilikua na ikwako na cave, niwambu chambres za chini ya udongo (Radio Upendo Kivu, 2022)

Traduction par l'auteur

Nous parlons du dossier de l'écroulement de cette maison qui était déjà à son quatrième niveau. Vous le savez depuis vendredi il y avait une maison qui s'est écroulée pendant le coulage du béton. Déjà ce premier jour (de son écroulement), il y avait eu deux morts. Pour l'instant les travaux de fouille des décombres tendent vers la fin, selon que la situation évolue. On constate que la maison avait une cave, c'est-à-dire des chambres sous-terraines.

L'émergence du « Chabubo » comme canal d'information, au-delà du rôle qu'il joue déjà dans la communication, intéresse notre étude dans ce sens que l'influence de ce canal a dépassé son usage dans un simple cadre interpersonnel en se répandant dans l'usage courant et public, y compris lors des adresses publiques des hommes politiques, religieux, imams, célébrités musicales, chansons etc. Plutôt que de nous en passer, en

¹ Nous n'avons trouvé aucune étude qui a mesuré avec précision le niveau d'utilisation des canaux linguistiques en ville de Butembo

²Cette cartographie a été bouclée en Août 2022. Les radios qui ont lancé leur signal après cette date ne figurent pas sur la liste.

qualité de chercheur, nous voulons ainsi découvrir les motivations des auditeurs à utiliser le « Chabubo » comme canal d'information de leur choix en ville de Butembo et ses environs. La problématique stratégique part du questionnement suivant: « Quelle influence les dimensions socio-affectives exercent-elles sur l'usage d'un canal d'information et communication pour le récepteur ? »

Dans le cas d'espèce, l'étude se propose de répondre à la question pratique de savoir : « Quelles sont les dimensions socio-affectives qui favorisent la prise en compte du langage « Chabubo » comme canal d'information radiophonique en Ville de Butembo? » De cette question générale, nous proposons les questions spécifiques suivantes :

1. Quels sont les facteurs socio-culturels qui influencent l'usage du langage "Chabubo"?
2. Quelle est l'influence des dimensions socio-affectives telles que le désir de s'informer, le désir du loisir, l'estime sur du langage "Chabubo" comme canal d'information en Ville de Butembo?
3. Comment l'usage du « Chabubo » répond-il aux besoins socio-affectifs des auditeurs de la ville de Butembo ?

Déterminer les dimensions socio-affectives dans leur intégralité est encore un défi pour les chercheurs. Dussaparts (2014) reconnaît qu'il n'existe pas un modèle unique de l'affectivité. L'auteur explique que chez la plupart des chercheurs qui abordent la question de l'affectivité en contexte pédagogique, les sentiments étudiés sont en nombre limité tel que abordé par divers auteurs notamment au sujet de l'estime de soi, la confiance en soi, l'anxiété, le désir d'apprendre, le sentiment de compétence, de contrôlabilité et de valeur accordée à l'activité à faire, la valorisation de soi et de l'autre, la foi et la confiance dans leur taxonomie des objectifs pédagogiques affectifs. Pelgrims et Simonnet (2013) listent quant à eux aussi le sentiment d'appartenance comme l'une des dimensions socio affectives en matière d'apprentissage.

Pour rendre mesurables ces dimensions, nous nous sommes intéressés à 5 (cinq) aspects considérés comme variables de mesure auprès de nos auditeurs à savoir : (i) La valorisation de soi ; (ii) Le sentiment d'appartenance ; (iii) Le plaisir ; (iv) Le désir d'apprendre et (v) L'estime de soi. Ces cinq dimensions se rapprochent des besoins du récepteur dans le cadre de la théorie des usages tels que dressés par Katz et al. (2016). Ces auteurs listent trente-cinq besoins sociaux et psychologiques pour les récepteurs et qu'ils résument en cinq catégories : (i) Les besoins cognitifs incluant l'acquisition de connaissance, d'information et de compréhension. (ii) Les besoins affectifs incluant les émotions, les plaisirs ou les sentiments. (iii) Les besoins d'intégration personnelle (crédibilité, stabilité, statut). (iv) Les besoins d'intégration sociale (besoin d'interagir avec sa famille, ses amis) et (v) Les besoins de relâcher la tension (évasion, divertissement).

L'idée dans notre étude est donc de savoir à quel niveau ces dimensions influencent le recours à ce canal et comment cela contribue à l'objectif radiophonique d'informer à travers le journal présenté en langage « Chabubo ». L'effort dans cette étude est aussi de relier ces sentiments aux besoins liés à la théorie de l'usage et gratification tels que nous les verrons plus loin.

A notre question principale, nous postulons l'hypothèse selon laquelle « l'émergence d'un langage comme canal d'information radiophonique pourrait être fonction des dimensions socio-affectives associées aux relations culturelles et identitaires ainsi que du besoin de communiquer ». L'hypothèse veut évoquer la primauté de l'identité culturelle et du besoin de communiquer que de s'accrocher au purisme linguistique. Le langage « Chabubo » comme canal de communication prend place avant tout dans la sphère interactionnelle où les outils d'information et communication tendent de plus en plus à s'imposer sur certaines normes linguistiques de purisme. De cette hypothèse principale, nous formulons les hypothèses secondaires suivantes : (i) L'usage du

« Chabubo » comme canal d'information serait fonction de sa force interactionnelle en tant que canal de communication dans un environnement multi-culturel de Butembo ; (ii) Les dimensions socio-affectives auraient une influence considérable sur la prise en compte du « Chabubo » comme canal d'information et communication en Ville de Butembo. (iii) L'usage du langage « Chabubo » comme canal d'information en ville de Butembo s'expliquerait par le niveau satisfaisant de réponse au besoin socio-affectif des auditeurs de la radio Upendo Kivu.

2. Revue de littérature

2.1. « Chabubo » et le purisme linguistique, état de la question

2.1.1. Conceptualisation sur le « Chabubo »

D'entrée de jeu, marquons une précision qu'en parlant de « Chabubo » comme langage, nous le plaçons dans sa fonction de communication et dans une compréhension traditionnelle du mot « langage » selon laquelle le langage est un outil pour interagir ou des outils pour communiquer, dans un sens, des moyens pour transmettre des pensées, des idées, des concepts, ou même un sentiment (Rabiah, 2012). Le langage est d'une telle utilité pour les humains qu'il les aide à construire des ponts de relation » (Abuarqoub, 2019) entre eux. Dans cette conception, le langage, au-delà d'être « l'outil le plus commun de la communication » (Abuarqoub, 2019), est donc un des éléments essentiels de la vie, au-delà des exigences structurelles et normatives.

Dans le métissage linguistique qui préside à la naissance du langage « Chabubo », on retrouve des mots comme shayé ou givi, allophones anglais respectivement tirés de *to share* et *to give*, signifiant partager ou donner une partie (de ce qu'on détient), offrir. On retrouve également des mots comme yoka, emprunt du lingala *Ko Yoka*, signifiant : écouter, comprendre. Il existe d'autres mots empruntés du Kinande tels que : *rero*, signifiant cette fois-ci. Ou encore du Swahili pur comme *Kuya*/ emprunté de *Kuja* signifiant venir. De ces illustrations, nous pouvons procéder à une construction logique de la phrase suivante en « Chabubo » : « *Rero si yoke vrai kama uta ni shayé ku zile lare senye uta kuya* ». Qui peut se traduire littéralement par Cette fois-ci, je n'ai pas bien compris si tu vas me donner/m'offrir une part de cet argent quand tu arrives. Le langage populaire a qualifié cette dialecte de « Swahili Chabubo », qui se comprend par Swahili propre à Bubo (Butembo). Le concept *bubo* se révèle être une apocope du mot Butembo par ce que correspondant « à une découpe faite à la frontière morphologique » (Kerleroux) du mot « Butembo ». Ainsi par omission d'autres phonèmes et lexèmes de base, les locuteurs parlent carrément de « Chabubo » pour désigner ce langage.

Cette manière de parler est vigoureusement oralement critiquée par certains puristes. Les puristes sont ici compris comme « ces locuteurs favorables à la propagation et pratique de la bonne norme » (Calabresse & Rosier, 2015). Calabresse et Rosier (2015) ajoutent que les modalités du purisme varient en fonction des genres de discours et des postures (bienveillante ou violente) ; et que de façon générale, le purisme s'ancre dans un imaginaire linguistique fondé sur le bon usage et une vision « classiste » de la langue. Il est aussi à noter qu'une attitude puriste vise à façonner une langue selon un modèle idéal en éliminant toutes sortes d'influences négatives (Funk et al., 2018).

Ce que nous observons pour le langage « Chabubo » c'est que ces influences dites négatives proviennent parfois d'autres langues par interférence, inférence, imitation, itération, euphémisme, style d'apocope etc. Les constructions phraséologiques produites par ce métissage produisent des discours logiquement interprétés et compris par les interlocuteurs. Ce type de métissage n'est pas une nouveauté, dans l'histoire des langues. Aléong (1981) s'interroge par exemple au sujet du purisme tendant à se débarrasser de

l'anglicisme s'il faille dire weekend ou fin de semaine, hot dog ou chien chaud, stop ou arrêt, pullover ou chandail ? . L'auteure fait remarquer que les puristes du 20^e siècle, on ne s'en doute pas, se recrutent pour la plupart chez les enseignants, les traducteurs, les journalistes, les écrivains — bref, chez les professionnels de la langue. Les recherches menées par Aléong (1981) permettent de réaliser que la problématique des dialectes et des métissages linguistiques se pose dans plusieurs sociétés linguistiques. A cet égard, ce métissage reçoit moins de note négative de la part de certains chercheurs. Rey (1972) utilise un concept interpellateur en évoquant le jugement des valeurs en matière de langue lorsqu'il parle des normes et du purisme. Il fait remarquer que le plus souvent la condamnation pour incorrecte, coïncide avec la marque sociale défavorable. Il est évident que le jugement des valeurs repose toujours sur une base fragile étant donné qu'il fait intervenir le subjectif, le sentimental au détriment de l'objectif en ce sens que la dimension normative et l'existence des règles est généralement déficitaires. Un autre aspect sentimentaliste du purisme et qu'il se compare à une religion, en partie, sans doute, à cause de la force des sentiments qui s'y attachent (Bruke, 1998).

S'agissant des normes au sens strict qui pourraient assujettir le langage « Chabubo » à une régulation, il y a lieu de s'interroger sur la complexité de ce mélange linguistique sur laquelle des langues utilisées pour construire son champ phonologique, sémantique et discursif pourrait être considéré comme la ligne de base des règles. Dans une tendance à évoquer ce défi, Rey (2005) évoque les lois de la physique et les normes sociales. C'est là qu'il rappelle qu'en matière de langue, ces normes se confondent à peu près avec la notion d'« usage », c'est-à-dire avec un faisceau d'attitudes, de choix, de jugements ... Nous savons par ailleurs que les notions de jugement, attitudes, de choix sont elles aussi influencées par le contexte socio-culturel, ce qui les soumet à un dynamisme orienté par les normes sociales. Cette perspective suggère que penser des normes pour un langage métissé comme le « Chabubo » est à la fois risqué et limité en raison de la soumission du langage aux normes et à la dynamique socio-culturelles.

2.1.2. Face au purisme, le « Chabubo », dans l'espace journalistique

Le débat pour l'objet de notre étude ici est de se demander à quel point le langage « Chabubo » dans son aspect populaire est une utilité pour les locuteurs au point d'en trouver un instrument de satisfaction du besoin d'information. Les études antérieures sur le purisme déclinent un débat très riche pour la défense du français notamment avec une classe des défenseurs ardents de la langue pure...des adeptes du bon usage, pour employer ce concept de Damar (2010). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que la langue française, à l'opposé de plusieurs langues africaines, a pu bénéficier des normes de références qui permettent de définir les standards et les limites à ne pas franchir. Cependant, Rey et Cellard (1972) nuancent quant à la persistance d'un autre type de langage qu'on pourrait qualifier de hors-normes, en parlant d'un français non conventionnel. Ceci conduit à la réalité, particulièrement pour la langue française, qu'il y ait une démarcation entre le souhaitable et le non souhaitable avec comme conséquence que le non souhaitable reçoit un jugement négatif. Le purisme pour les autres langues notamment le Swahili, Lingala et Kinande résidera donc dans l'application stricte des normes linguistiques et la standardisation des pratiques en la matière, ce que les puristes pourraient reprocher au langage « Chabubo ». Pourtant, ce dernier a pris vigoureusement de la place dans les pratiques linguistiques des habitants de Butembo au point d'envahir le monde de l'information radiophonique avec le journal parlé en « Chabubo ». Il n'est pas que le format journal qui ait été envoûté, mais d'autres formats radiophoniques tels que les microprogrammes, spots radios, jingles, théâtres radiophoniques etc. recourent par mo-

ment au langage « Chabubo ». Cependant notre étude maintient son focus sur le « Chabubo » tel qu'utilisé dans le format journal radio.

Le « Chabubo » comme langage populaire au service de la production radiophonique dans le journal parlé à la Radio Upendo Kivu n'est pas une nouveauté. Il a fait son entrée à partir d'une émission des étudiants de l'Université de l'Assomption au Congo en 2016. Cette émission liée au département des Sciences de l'Information et de la Communication avait son ancrage dans le cours de Production Radiophonique et propose aux auditeurs un journal en Swahili facile diffusé à la Radio Moto Butembo Beni. Mais l'avènement de la Radio Upendo Kivu en 2017, qui se veut un média de la classe moyenne, va élargir le cadre avec des journalistes ressortissants de l'université de l'Assomption au Congo (UAC) qui vont intégrer le langage dans l'espace de production du journal parlé. Le journal « Chabubo » va d'abord rencontrer un début difficile dans l'administration alors qu'il connaît un succès populaire sans précédent. Influencée partiellement par les puristes, la Mairie de Butembo va décider de l'interdiction, en début 2019, de la diffusion des informations radio en langage « Chabubo » sur la Radio Upendo Kivu. Grâce à l'intervention des organismes de défense et protection de la liberté de la presse, cette mesure ne sera pas appliquée dans son esprit et dans sa lettre et le programme radio poursuivra son ascension.

Cette entrée du « Chabubo » nous rappelle ce que Makwala (2010) a déjà évoqué dans une précédente étude similaire sur les débuts du journal télévisé en lingala facile à Kinshasa comme ayant été ressenti comme une intrusion, une entrée par effraction dans l'univers journalistique...jusqu'à susciter des débats dans les milieux des spécialistes en communication et journalisme à Kinshasa. Dans le registre des langages populaires ayant fait leurs assises dans le journalisme, nous pouvons citer le journal en français facile, le parler populaire dans la presse algérienne relevé par Chemerik (2021), etc.

2.2. La théorie des usages et gratifications

Abordé comme un phénomène de communication, cette étude est soumise à une méthode compréhensive autour des motivations des auditeurs à consommer le « Chabubo » à travers les médias de la ville de Butembo. Il s'agit ici d'interroger un phénomène social au sein d'un groupe culturel (Niels, 2000) lié à l'usage d'un canal linguistique spécifique. Ce qui n'est pas facile étant donné la complexité et l'équivoque du monde social (Niels, 2000).

Sur le plan pratique, l'étude va recourir à la revue documentaire exploratoire ainsi qu'aux enquêtes de terrain et interprétation des données pour la présentation des résultats. L'étude considère la Ville de Butembo comme cadre spatial ayant participé à l'éclosion du langage « Chabubo » dans un cadre temporel des programmes radiophoniques locaux dont l'influence s'exerce sur l'audience depuis 1996, avènement de la première radio locale en Ville de Butembo. Par ailleurs, notre entité spécifique d'étude est l'audience de la radio, considérant cet outil comme un porte-étendard de diffusion des considérations collectives, des dimensions socio-affectives autour du langage communautaire en ville de Butembo.

La théorie des usages et gratifications a été employée. Cette théorie intéresse notre recherche dans le sens que nous voulons comprendre comment l'usage du « Chabubo » assure une satisfaction aux besoins des habitants de la ville de Butembo bien qu'il se pose le problème que l'usage n'est jamais stabilisé une fois pour toute (Proulx, 2005), ce qui signifie que l'étude que nous menons maintenant peut connaître des évolutions au fil des années, au regard des différentes dimensions que nous allons analyser. Comme nous le verrons plus loin, nous essayons de comprendre à quel besoin répond l'usage du « Chabubo » comme canal de communication et surtout d'information radiophonique.

Il faut noter que le modèle des usages et gratifications considère que les gens ont des besoins dont la satisfaction est tirée des usages des médias. La théorie fait un cercle entre l'individu, le besoin, le média et la satisfaction. Selon Katz et al. (1973) cité par Laura Zizka (Zizka, 2014), les auditeurs des médias de masse recherchent la satisfaction en trouvant du divertissement (diversion), en maintenant des relations personnelles étroites, en créant une identité personnelle en ligne et en contrôlant le comportement des autres, (surveillance). Nous notons que la théorie des usages et gratifications fait une rupture entre le médiacentrisme, considérant les médias comme « tout puissant », en faveur d'une pensée libertaire en matière des effets des médias. La dimension des usages et gratification postule que les membres des audiences utilisent « activement » les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques ou satisfaction psychosociologiques (Proulx, 2005). Cette approche ne considère plus le public comme « passif » et subissant les « effets des médias » comme dans le cas de la théorie des effets, mais plutôt, une considération d'un public « actif ». Ici le principe n'est plus que le média-émetteur ou canal s'impose mais le récepteur procède à une « sélection » de son canal et du coup, de son émetteur. C'est en cela que Kasirye (2022) souligne que « les individus ont un pouvoir énorme sur leur décision, sur ce qu'ils veulent dans un média, sur l'influence des médias sur eux ».

Une explication simple est que dans le contexte de la pluralité des médias de diffusion de l'information radiophonique en ville de Butembo, certains auditeurs choisissent le canal de diffusion qui égraine le « Chabubo » pour satisfaire à leur « besoin » d'information. Cette théorie soutiendrait que le niveau de satisfaction que les auditeurs tirent de la consommation de ce canal les pousse à demeurer fidèles tant qu'ils ressentent ce besoin-là.

3. Méthodes et techniques

3.1. Documentation

A cette étape, nous avons exploité différents documents existants pour théoriser et conceptualiser, identifier les niveaux de corrélation entre le sujet de notre étude et les recherches antérieures mais aussi découvrir les différentes conclusions que les scientifiques ont donné des études réalisées dans le domaine. Il s'est donc agit de chercher, identifier et trouver des documents (Université d'Avignon, 2013) en lien avec notre cadre d'étude. Dans un univers d'infobésité, cette technique nous a permis de sélectionner uniquement en langage « Chabubo » qui nous a fourni des illustrations pratiques sur l'usage de ce langage comme canal d'information radiophonique. Pour mieux analyser ces documents nous sommes allés

3.2. Echantillonnage

Cette étude a utilisé la technique non probabiliste ou non aléatoire de l'échantillonnage accidentel ou à l'aveuglette. La contrainte qui a motivé le choix de ce type d'échantillonnage est que nous ne connaissons pas la taille totale des locuteurs du « Chabubo » pour pouvoir en déterminer un échantillon précis. L'étude n'a pas non plus d'évidences que toute la population de la ville de Butembo soit catégorisée comme une communauté des locuteurs de « Chabubo ». Ainsi qu'il en est en matière d'usage de l'échantillonnage accidentel, on ne sélectionne des unités d'échantillonnage dans son cas que si on peut y avoir facilement et commodément accès (Letourmy, 2017). Toutefois, nous considérons que toute la population de la ville de Butembo a une probabilité bien qu'en des proportions différentes, d'être exposée au langage « Chabubo ». On rappelle

que pour l'échantillonnage non aléatoire, on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est connue. Pour notre cas, ces caractéristiques sont l'écoute de la radio, l'exposition aux ondes de diffusion de la Radio Upendo Kivu, diffusant le journal parlé en langage « Chabubo » et l'exposition au langage « Chabubo ».

Toutefois, en ce qui est de l'échantillonnage de milieu, autrement dit, géographique, nous avons effectué notre étude dans tous les vingt-huit quartiers où nous avons prélevé les échantillons selon le découpage administratif. Nous partons de la considération que « l'échantillon de milieu n'exige pas nécessairement que toutes les observations soient faites dans un seul lieu, mais tout simplement qu'elles soient traitées comme se rapportant globalement à un même milieu (Pirès, 1997). D'où, à l'intérieur de chaque quartier, nous avons enquêté les lieux selon les critères d'accessibilité et de disponibilité sans répartir équitablement l'échantillon sur le nombre des cellules administratives. Par ailleurs étant donné que notre échantillon est basé sur le critère principal d'écoute de la radio Upendo Kivu » canal de diffusion du « Chabubo », notre approche d'échantillonnage répond à la couverture accidentelle de la ville de Butembo par ce média en raison notamment des contraintes techniques (puissance de l'émetteur), relief (collines, montagnes, vallées etc.), variables socio-professionnelles, techniques et environnementales qui influencent les heures d'écoute. Pour accroître le niveau de crédibilité de l'étude, nous l'avons réalisé sur une échelle temporelle évolutive, une approche à plusieurs degrés et phases qui s'étendent de 2021 à 2022.

Ainsi avons-nous alors adopté de manière non conventionnelle un échantillon de 1608 individus issus des quatre (4) communes de Butembo :

Tableau 1. Répartition de l'échantillon par aire géographique

Entité	Effectif	%
Bulengera	445	27.7%
Kalemire	115	7.2%
Kimbulu	70	4.4%
Rughenda	53	3.3%
Mutiri	52	3.2%
Mukuna	39	2.4%
Kamisi Mbonzo	37	2.3%
De l'Évêché	34	2.1%
Kyaghala	30	1.9%
Wayene	15	0.9%
Kimemi	526	32.7%
Vutsundo	100	6.2%
Vutetse	95	5.9%
Biondi	86	5.3%
Lumumba	83	5.2%
Ngere	56	3.5%
Bwinyole	56	3.5%
Centre Commercial	50	3.1%

Mususa	416	25.9%
Matanda	129	8.0%
Kitulu	72	4.5%
Bwinongo	57	3.5%
Vungi	54	3.4%
Ngingi	54	3.4%
Vighole	39	2.4%
Katwa	11	0.7%
Vulamba	221	13.7%
Mukalangerwa	96	6.0%
Matembe	61	3.8%
Kambali	36	2.2%
Congo Ya Sika	28	1.7%
Total général	1608	100.0%

Commentaire : Ce tableau suggère que la plupart de nos enquêtés ont été retrouvés en commune Kimemi, 32.3%, puis Bulengera, 29.2%. Nous voulons noter que la répartition des enquêtés selon les communes est aussi affectée par le fait que le critère principal d'enquête était l'écoute régulière de la radio. Certains enquêtés rencontrés qui n'ont pas rempli ce critère de base ont été exclus de l'échantillon analysé. Par ailleurs, certains des enquêtés ciblés se trouvaient, pour des diverses raisons, au moment de l'administration du questionnaire, dans les quartiers où ils ne résident pas. Ainsi par rapport aux quartiers, l'analyse démontre que la plupart des enquêtés sont résidents du Quartier Matanda soit 8%, puis Kalemire 7.2%. Cette répartition peut se justifier par la théorie de l'exposition aux ondes radiophoniques et la situation géographique de ces quartiers qui leur donne une faveur d'être arrosés par la plupart des radios de la Ville de Butembo.

3.3. De la collecte des données

3.3.1. Enquête, entretien et durée de la récolte

En ce qui est des données quantitatives, nous avons formé et déployé six (6) enquêteurs sur le terrain pour administrer un questionnaire déployé sur la plateforme kobo-collect, en offline collection mode, accessible ici en ligne. L'administration du questionnaire s'est donc faite à 100% avec la méthode « mobile data collection » sur des téléphones Android. Quant aux entretiens, ils l'ont été aussi par téléphone ou en face à face avec les directeurs, représentants des radios locales suivant un guide d'entretien en vue de « recueillir les informations nécessaires (N'Da, 2015) ». Les données ont été récoltées du 02 octobre 2021 au 22 juin 2022. Par rapport aux données qualitatives, nous les avons récoltées auprès de cinquante informateurs clefs travaillant dans l'environnement médiatique en Ville de Butembo. Cette collecte a été faite grâce à un guide d'entretien en annexe.

3.3.2. Langues utilisées dans la collecte

Nous avons utilisé les langues : Français, Swahili et le langage « Chabubo ». Notre questionnaire été élaboré avec une possibilité électronique de traduction du français au Swahili. Par contre les enquêteurs avaient la possibilité de traduire in situ en « Chabubo » en se basant sur la version de traduction proposée par le formulaire en ligne.

3.3.3. Profil des enquêtés : Sexe, Age, Quartier, Profession et Orientation religieuse

Notre étude a été réalisée avec un échantillon prenant en compte les aspects socio-démographiques, y compris le genre avec 46% de l'échantillon féminin. Par rapport à l'âge, la tranche majoritaire est située entre 19 et 38 ans, soit une population active en âge de mener des jugements solides, opérer un choix éclairé et générer une certaine influence sociale. En raison du principe de l'exclusivité lié à l'âge, nous avons également inclus dans notre échantillon une proportion des jeunes de moins de 18 ans. Bien que le questionnaire n'ait pas précisé la tranche pour les moins de 18 ans, nous avons enquêté à partir de 15 ans sans préjudice de l'intervalle d'âge entre les différentes modalités. La prise en compte de cette catégorie est justifiée par le fait qu'à cet âge il est établi, comme le confirme Braband (2016), que les systèmes impliquant les habiletés cognitives de base atteignent un niveau de maturité comparable à celui des adultes à la mi-adolescence, soit vers 15 ans. Ceci signifie que le jeune a acquis les capacités nécessaires pour pouvoir opérer un choix du canal à utiliser et il est important qu'il soit pris en compte dans cette recherche.

Tableau 2. Profil professionnel et confessionnel des enquêtés

Confession de l'enquêté								
Profession de l'enquêté		Adventiste	Autre	Catholique	Eglise baptiste	Eglise de Réveil	Musulman	Cumul
								%
Etudiant	23		1	125	93	30	8	280
Commerçant	22		2	105	84	21	5	239
Artisan	10		2	87	58	16	21	194
Agriculteur	12		3	108	50	6	2	181
Chauffeur	15		4	72	55	13	7	166
Enseignant	10		1	64	54	9	2	140
Autre	14			61	38	14	6	133
Prestataire sanitaire	9			30	40	4	1	84
Eleveur	7			25	22	5	2	61
Juriste	6			20	22	5	1	54
Acteur religieux	2			17	24	4		47
Journaliste			2	14	12	1		29
Total Général	130		15	728	552	128	55	1608
%	8		1	45	34	8	3	100

Commentaire : Au niveau professionnel, la majorité de nos enquêtés sont repartis entre étudiants de l'Enseignement Supérieur et Universitaire, commerçants, artisans, agriculteurs et chauffeurs. Ensemble, ces catégories vont jusqu'à 65,9% de nos enquêtés. Nous précisons que dans la catégorie autre, se trouvent des enquêtés qui se sont identifiés comme agent de l'état, militaire, policier, écoliers, élèves, ménagère, agent humanitaire, comptable, secrétaire administratif, électriciens, sans emploi etc. Au niveau confessionnel, 45% de nos enquêtés confessent la foi catholique, puis les communautés des baptistes qui se partagent 35%. Nous précisons que nous avons mis dans la classification des églises baptistes les : Communauté Baptiste au Centre de l'Afrique (CBCA), Eglise Evangélique du Rite Africain, (EERA), Eglise du Christ au Congo (ECC) et Communauté Evangélique et Pentecôtiste en Afrique Centrale (CEPAC). Les autres nouvelles églises communément appelées ministères chrétiens ou religieux ont été classées dans la catégorie église de réveil.

De cette classification, se dégage une donnée importante sur l'écoute de la radio selon la perception confessionnelle. Il ressort que le statut communautaire et non confessionnel de la radio Upendo Kivu, n'influence pas du tout l'écoute de la radio si l'on considère le format radiophonique « journal parlé » car il ressort que la majorité des auditeurs sont de confession catholique alors que la radio Upendo Kivu a une orientation partagée entre les baptistes et les églises dites de réveil. Toutefois, nous pouvons nuancer que le nombre important de catholiques dans la ville de Butembo accorde à cette catégorie confessionnelle, une probabilité élevée de se retrouver en majorité sur une variable.

3.4. Du traitement des données

Les données récoltées ont été traitées à l'aide des logiciels Excel pour le nettoyage des données téléchargées depuis la plateforme de collecte. La génération des analyses croisées dynamiques et les tableaux ont été faits avec le logiciel Tableau. Power Business Intelligence a été utilisé dans les analyses multivariées aux fins d'une meilleure interprétation des implications des différentes relations entre les variables.

4. Présentation des résultats et discussion

4.1. Contexte général des médias en ville de Butembo

4.1.1. Statuts et orientations

Les données récoltées sur le terrain nous donnent une cartographie incomplète des statuts des radios en Ville de Butembo. Certains promoteurs des radios ne disposant pas de documents clairement définissant les statuts de leurs radios, d'autres imputant abusivement des statuts à leurs radios. D'après les déclarations des gestionnaires des radios et les documents statutaires consultés³ on dénombre principalement entre radios communautaires (96%), Public (2%) et statut non défini (2%). Notons que la plupart des radios de Butembo qui se définissent comme communautaires dans leurs statuts, ont une tendance confessionnelle (52%) liées à des églises, d'opinion politique (15%) derrière des partis ou des leaders politiques bien connus, éducatives (9%) liées à des groupes ou individus focalisés sur l'éducation des masses, associatives (7%) portées par des associations du domaine humanitaire alors que le reste se partage entre les thématiques scientifiques, radio-école et environnement.

³ Sources : Entretiens et exploitation des statuts des radios

4.1.2. Audience des radios en Ville de Butembo

Au sujet de l'audience, notre enquête s'est focalisée sur l'écoute radiophonique en fonction de la question posée comme suis : Pour les informations, vous écoutez couramment, quelle radio ?



Figure 1. Répartition des radios selon l'audience des journaux parlés

Source : Nos enquêtes d'octobre 2021-Juin 2022

Commentaire : Cette analyse suggère que la majorité de nos enquêtés écoutent couramment le journal parlé de la Radio Moto Butembo Beni. La Radio Upendo Kivu occupe la 2ème place de ce classement, puis la Voix de l'UCG. Nous précisons que pour le reste des cas, il ressort donc que les auditeurs écoutent le plus souvent les journaux parlés des radios qu'ils ont mentionnés mais en même temps ont déjà au moins suivi le journal parlé en « Chabubo ».

4.2. Les usages du « Chabubo » par le public en ville de Butembo

A travers cette dimension, nous voulons comprendre principalement trois choses à savoir : (i) Les modalités d'usage du langage « Chabubo » par l'audience ; (ii) Le canal utilisé : privé ou canal communautaire (voisin, emplacement favorable comme boutique, voiture etc.). (iii) Temps consacré à l'écoute pour mesure l'engagement.

4.2.1. Analyse des modalités d'usage de la langue par l'audience

Cette question cherche à savoir quelle est la langue dominante pour répondre au besoin d'information de notre audience. La question porte sur deux aspects :

a) Langue pour le besoin de communication en Ville de Butembo

Au sujet de l'usage courant, nous avons fait le constat dégagé par la question suivante : Vous (enquêté) vous exprimez couramment en langue

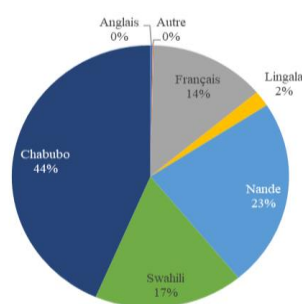


Figure 2. Usage des langues et langage pour besoin de communication

Commentaires : Ce camembert nous renseigne que la majorité de nos enquêtés s'expriment en « Chabubo » (44%), et Kinande (23%), puis Swahili (17%). Par contre, le langage « Chabubo » étant un mélange de toutes ces langues, il reste prudent de conclure quels locuteurs de quelle langue sont forcément attribuables aux variables alléguées pour le besoin de communication. L'environnement culturel imposant un langage presque identique pourrait plaider en faveur d'une prédominance écrasante de l'un de ces canaux linguistiques, plutôt que d'une cohabitation pure.

b) Langue pour le besoin de l'information en Ville de Butembo

Pour comprendre l'usage de la langue pour le besoin en information, nous avons posé la question suivante : En quelle langue et langage vous suivez couramment les informations à la radio ?

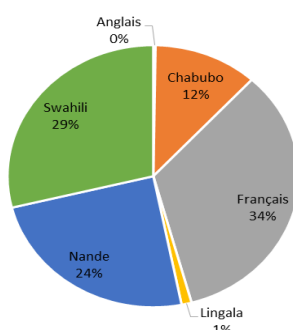


Figure 3. Usage des langues et langage pour besoin d'information

Commentaire : L'analyse dégage que notre audience utilise couramment le français pour le besoin d'information puis le Swahili et le Kinande. Il est à noter que le « Chabubo » n'apparaît dans l'usage courant que pour 12% de nos enquêtés.

4.2.2. Analyse de la consommation du « Chabubo » comme canal d'information en Ville de Butembo

Pour entrer en profondeur de cette dimension, nous avons posé la question suivante : Quelle est votre fréquence d'écoute du journal « Chabubo » ?

Tableau 3. Fréquence de consommation du journal « Chabubo »

Fréquence d'écoute du journal « Chabubo » ?	Nombre	%
Jamais	478	30
Très rarement	396	25
Plusieurs fois par jour	263	16
Une fois par jour	237	15
Au moins un jour de la semaine	234	15
Total	1608	100

Commentaire : Ce niveau d'analyse nous propose que la majorité de nos enquêtés ont déjà suivi au moins le journal « Chabubo » à différentes fréquences nivelées entre très rarement, plusieurs fois par jour, au moins une fois par jour. Cette analyse nous suggère des données cumulées sur l'écoute du Journal « Chabubo » comme suis : 30% de nos enquêtés qui n'ont jamais suivi le journal « Chabubo » pour s'informer. Cependant 70% ont déjà au moins une fois suivi ce journal. Pour ces 70%, l'analyse des modalités de suivi se présente de manière suivante dans la section ici-bas.

4.2.3. Analyse du niveau d'engagement de l'audience par rapport au canal (privé ou communautaire) de consommation du « Chabubo »

Pour comprendre ces variables, nous avons les données suivantes issues de nos enquêtes.

Tableau 4. Analyse du canal, de l'audience et de son engagement

Age	Ailleurs (Voisin, boutique, voiture etc.)	Sur votre propre récepteur	Grand Total
Entre 19-23	5%	20%	25%
En entièreté	0%	5%	6%
En grande partie	1%	7%	8%
Un petit instant	4%	7%	11%
Entre 24-28 ans	5%	21%	26%
En entièreté	0%	5%	6%
En grande partie	0%	8%	8%
Un petit instant	4%	8%	12%
Entre 29-33 ans	4%	14%	18%
En entièreté	0%	4%	5%
En grande partie	0%	3%	4%
Un petit instant	3%	6%	9%
Entre 34-38 ans	2%	8%	10%
En entièreté	0%	2%	2%

En grande partie	0%	2%	3%
Un petit instant	1%	4%	6%
Entre 39-44 ans	1%	4%	6%
En entièreté	0%	2%	2%
En grande partie	0%	1%	1%
Un petit instant	1%	2%	3%
Moins de 18 ans	2%	7%	9%
En entièreté	0%	2%	2%
En grande partie	1%	3%	3%
Un petit instant	2%	2%	4%
Plus de 45 ans	2%	5%	6%
En entièreté	0%	2%	2%
En grande partie	0%	1%	1%
Un petit instant	2%	1%	3%
Grand Total	21%	79%	100%

Par rapport au niveau du canal, la question suivante nous a permis de dégager les tendances : Où suivez-vous le plus souvent le journal « Chabubo » (Vous suivez le plus souvent le journal « Chabubo », Ailleurs (Voisin, boutique, voiture etc., Sur votre propre récepteur ?). Les données analysées proposent que 79% de nos enquêtés suivent le journal « Chabubo » sur leur propre récepteur, ce qui traduit un niveau d'engagement fort dans ce sens que l'écoute n'est pas considérée comme un fait d'un hasard lié à l'exposition hasardeuse au contenu. Dans ce cas, l'exposition est non seulement voulue, mais aussi planifiée.

Par rapport au type d'audience engagé, l'analyse dégagée par le tableau ci-haut démontre une répartition majoritaire de l'âge de l'audience entre moins de 18 ans et 38 ans en 88% sur des proportions cumulées entre les intervalles d'âge étudiés. Notre enquête suggère que le journal « Chabubo » s'adresse principalement à la jeunesse, considérant l'âge en évidence.

4.2.4. Analyse du niveau d'engagement de l'audience par rapport à la fréquence d'écoute

Par rapport à l'engagement de nos enquêtés à écouter l'usage du « Chabubo » comme canal d'information, nous avons posé la question suivante : Combien de temps accordez-vous à l'écoute du journal « Chabubo » ? (Vous avez souvent suivi le journal « Chabubo » : En grande partie, Entièreté, Petit Instant ?). Il se dégage les tendances que 79% suivent le journal « Chabubo » sur leur propre récepteur contre 19% qui se contentent de suivre le journal par canal interposé chez les voisins, un enregistrement dans les réseaux sociaux, dans une voiture etc.). Par rapport au niveau de fidélité à l'écoute du journal, 48% admettent suivent une petite partie du journal (définie jusqu'à la moitié du journal) contre 28% qui suivent une grande partie du journal (sauf les informations sportives) tandis que 25% suivent l'intégralité du journal.

4.3. Gratification des auditeurs à l'écoute du journal « Chabubo »

4.3.1. Le besoin et le sentiment de réponse ressenti

A ce niveau : les dimensions explorées visent à étudier à quel besoin répond la consommation du canal « Chabubo » chez l'audience, selon le niveau d'engagement que nous venons de définir ci-haut. D'après la théorie des besoins, il s'agit également ici d'analyser les « "manques" ressentis d'ordre physiologique, psychologique ou sociologique » (Louart, 2002) auxquels nos auditeurs veulent répondre en écoutant le journal « Chabubo ». Cette dimension se rapproche en quelque sorte des motivations profondes des auditeurs à recourir au « Chabubo » comme canal d'information. Akila (2011) établie une démarcation entre deux genres de motivation : la motivation-besoin, et la motivation-aspiration, qui repose sur deux critères : l'intensité de la tension vers l'objet désiré et le degré d'urgence à la satisfaction de ce désir. Ceci postule que le niveau de motivation est essentiel pour définir le besoin. Les motivations exprimées par l'engagement de nos auditeurs à l'écoute du journal « Chabubo » suggèrent que l'écoute du journal est un réel besoin pour l'audience. Ainsi, nous avons posé la question suivante pour approfondir cette dimension : Comment vous sentez-vous SURTOUT lorsque vous écoutez le journal « Chabubo » ? (N=1344 en excluant ceux qui ont répondu n'avoir jamais suivi le journal en « Chabubo »)

Tableau 5. Besoins satisfaits par l'écoute du journal « Chabubo »

Valeur	Fréquence	Pourcentage
Divertis	441	33
Mieux informés	375	28
Fier de la langue	281	21
Aucun de ceci	134	10
Fier de mon identité	72	5
Mieux considéré	41	3
Total	1344	100

Commentaires : La plupart des auditeurs du journal « Chabubo » ont plutôt un premier sentiment de divertissement à 33%, tandis que 28% se sentent mieux informés à travers le journal « Chabubo », 21% ayant un sentiment de fierté de la langue en suivant le journal. Dans cette modalité, le total de nos enquêtés dégage 1344 au lieu de 1130 concernés par cette question. La raison est que la question était en choix multiples et certains répondant ont exprimé plus d'un sentiment en même temps. Nous précisons que parmi les répondants à la modalité « Aucun de ceci », avec 10% de tendance, figuraient ceux qui avaient le sentiment d'être choqué, dégoûté, dérangé, mal en l'aise ou encore humiliés, tandis que d'autres étaient sans avis.

4.3.2. Niveau de réponse au besoin des auditeurs

Pour analyser cet aspect, nous avons posé la question suivante à nos enquêtés : A quel niveau sentez-vous que le journal « Chabubo » répond à vos attentes ? (N=1130). Ainsi, les analyses présentent le tableau suivant :

Tableau 6. Niveau de réponse aux besoins des auditeurs du « Chabubo »

Niveau de satisfaction	Pourcentage
Modéré	39
Élevé	27
Faible	18
Très élevé	8
Nul	8
Grand Total	100

Commentaire : En général, les attentes des auditeurs sont répondues au niveau modéré à 39% puis 27% au niveau élevé. Le niveau le plus bas étant celui de nul à 8%, correspondant à une partie des 10% qui n'avaient aucun des sentiments listés dans les modalités de la question précédentes. Cependant, de manière générale, si nous cumulons les modalités du niveau élevé et très élevé, nous avons un niveau de satisfaction exprimé à au moins 35%, ce qui n'est pas une moindre mesure dès lors qu'on a à côté, 39% satisfaits de façon modérée.

4.4. Perception de l'audience sur le journal « Chabubo »

Cette dimension nous permet de comprendre la tendance du sentiment que le public de Butembo éprouve sur le journal « Chabubo ». Pour garantir un caractère objectif à l'expression, nous avons exclu le sentiment personnel de l'interviewé en scrutant dans son environnement social. Nous avons ainsi posé la question suivante : Quelle nature de critiques ou commentaire avez-vous souvent entendu les autres émettre sur le journal « Chabubo » ?

Tableau 7. Niveau de perception de l'audience par rapport au journal « Chabubo »

Niveau de perception	Pourcentage
Positives	48%
Modérées	29%
Négatives	23%
Grand Total	100%

Commentaire : Notre analyse suggère que près de la moitié de nos enquêtés ont souvent entendu une expression positive du journal « Chabubo », soit 48% d'intention contre 23% d'intention négative, le reste ayant une intensité modérée. Ceci porte à croire que de manière générale, le langage « Chabubo » suscite une certaine controverse bien que l'écart entre les intentions négatives et les intentions positives est considérable.

4.5. Discussion des résultats

4.5.1. Analyses multivariées (sexe, âge, niveau de satisfaction au besoin)

Le croisement de ces variables nous donne le tableau suivant :

Tableau 8. Tableau croisé des variables sexe, âge, niveau de satisfaction au besoin

Sexe.. A quel niveau sen..		Age de l'enquête													
		Entre 19-23		Entre 24-28 ans		Entre 29-33 ans		Entre 34-38 ans		Entre 39-44 ans		Moins de 18 ans		Plus de 45 ans	
		%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr
Fem..	Modéré	6.28%	71.00	5.49%	62.00	2.21%	25.00	1.50%	17.00	0.27%	3.00	1.50%	17.00	1.24%	14.00
	Élevé	3.01%	34.00	2.30%	26.00	1.95%	22.00	1.15%	13.00	0.44%	5.00	1.50%	17.00	0.62%	7.00
	Faible	2.48%	28.00	1.77%	20.00	0.97%	11.00	1.15%	13.00	0.44%	5.00	0.35%	4.00	0.62%	7.00
	Très élevé	1.15%	13.00	0.88%	10.00	0.62%	7.00			0.09%	1.00	0.27%	3.00	0.18%	2.00
	Nul	0.71%	8.00	0.88%	10.00	0.97%	11.00	0.53%	6.00	0.27%	3.00	0.35%	4.00	0.18%	2.00
Hom..	Modéré	5.22%	59.00	5.40%	61.00	3.81%	43.00	1.86%	21.00	1.06%	12.00	1.42%	16.00	1.68%	19.00
	Élevé	2.21%	25.00	4.51%	51.00	3.54%	40.00	1.42%	16.00	1.33%	15.00	2.30%	26.00	1.15%	13.00
	Faible	2.12%	24.00	2.57%	29.00	2.04%	23.00	1.77%	20.00	0.71%	8.00	0.97%	11.00	0.44%	5.00
	Très élevé	1.24%	14.00	0.97%	11.00	0.62%	7.00	0.44%	5.00	0.53%	6.00	0.53%	6.00	0.09%	1.00
	Nul	0.71%	8.00	0.80%	9.00	0.97%	11.00	0.44%	5.00	0.44%	5.00	0.09%	1.00	0.27%	3.00

Source : Nos enquêtes

Commentaire : Ce tableau apporte plus de détails sur le fait que la catégorie d'âge la plus sensible aux effets du journal « Chabubo » se recrute entre les femmes âgées entre 19-23 ans (6,28% de niveau de satisfaction modéré) puis les jeunes hommes de la même tranche (5,22% de niveau de satisfaction modéré). Cette donnée nous permet de constater par ailleurs que la tranche masculine la plus sensible au journal « Chabubo » se situe entre 24 et 28 ans (5,4%). On pourrait conclure en outre que la tranche la moins sensible est située entre 29-33 ans aussi bien pour les hommes que pour les femmes. Toutefois, cette interprétation suggère de la prudence vue la proportion importante que contient cette catégorie par rapport à l'échantillon total de notre population.

4.5.2. Analyses multivariées (sexe, âge, canal utilisé et temps d'écoute)

Tableau 9. Tableau croisé des variables sexe, âge, canal utilisé et temps d'écoute

Sexe de l'en..	Vous suivez..	Age de l'enquête	Vous avez souvent suivi le journal Chabubo ?		
			En entièreté	En grande partie	Un petit instant
			% du total	% du total	% du total
Femmes	Ailleurs (Voisin, boutique, voiture etc)	Entre 24-28 ans	1.08%	0.32%	4.66%
		Entre 19-23	0.36%	2.21%	4.48%
		Entre 29-33 ans	0.72%	0.63%	2.80%
		Entre 34-38 ans		0.63%	0.37%
		Moins de 18 ans		0.63%	1.31%
		Plus de 45 ans	0.36%		1.31%
	Sur votre propre récepteur	Entre 39-44 ans			0.93%
		Entre 24-28 ans	8.66%	12.30%	6.72%
		Entre 19-23	11.55%	13.56%	8.77%
		Entre 29-33 ans	6.50%	3.79%	5.04%
		Entre 34-38 ans	4.33%	3.47%	4.10%
		Moins de 18 ans	3.25%	5.05%	2.05%
Hommes	Ailleurs (Voisin, boutique, voiture etc)	Plus de 45 ans	4.69%	0.63%	1.68%
		Entre 39-44 ans	1.81%	0.32%	1.12%
		Entre 24-28 ans	0.72%	0.63%	3.36%
		Entre 19-23	0.72%	0.63%	4.48%
		Entre 29-33 ans	0.36%	0.95%	4.48%
		Entre 34-38 ans	0.72%	0.32%	2.43%
	Sur votre propre récepteur	Moins de 18 ans	0.72%	1.26%	2.43%
		Plus de 45 ans			1.87%
		Entre 39-44 ans	0.36%	0.32%	1.68%
		Entre 24-28 ans	12.64%	15.46%	10.26%
		Entre 19-23	10.11%	12.62%	6.34%
		Entre 29-33 ans	10.83%	8.20%	7.46%
		Entre 34-38 ans	3.25%	5.05%	4.85%
		Moins de 18 ans	5.78%	4.42%	2.05%
		Plus de 45 ans	5.05%	4.10%	0.75%
		Entre 39-44 ans	5.42%	2.52%	2.24%

Source : Nos enquêtes

Commentaire : Les données dégagées par ce tableau postulent que les hommes restent cependant les plus engagés en écoutant en intégralité le journal « Chabubo » sur leur propre récepteur par rapport aux femmes. Une vue basée sur l'âge suggère, en revanche, que la tranche la plus engagée se maintient entre 24 et 28 ans chez les hommes (12,64%) contre 19-23 ans chez les femmes (11,55%), des tendances très proches des tranches d'âges précédent d'un intervalle. Par rapport à la tranche la moins relativement engagée, elle se situe entre 39-45 ans chez les hommes (1,68%) contre 0,93% chez les femmes de la même tranche d'âge. Une interprétation sociologique de cette donnée peut suggérer que les personnes entre 39 et 44 ans et plus sont en général plus concentrées sur les besoins de survie de leurs familles et pourraient être les moins attirées par le « divertissement » comme sentiment dominant du journal « Chabubo ». Ce niveau d'analyse nous permet de faire le constat de l'engagement de la classe des auditeurs qui suivent le journal « Chabubo ». La variable d'engagement est mesurée par la détermination de l'auditeur à suivre le journal sur son propre récepteur, c'est-à-dire, de manière planifiée. La proportion cumulée représente 79% qui suivent le « Chabubo » sur leur propre récepteur avec une majorité des hommes comme déjà exprimé précédemment.

4.5.3. Schématisation des dimensions liées à la gratification du journal « Chabubo »

Cette schématisation issue de notre étude suggère que les dimensions socio-affectives influencent la perception du journal « Chabubo ». La manière dont le canal gratifie le public influence sa perception et son usage. Plus la gratification est à la hauteur du besoin, plus le niveau d'importance du canal accroît avec une influence sur son usage.

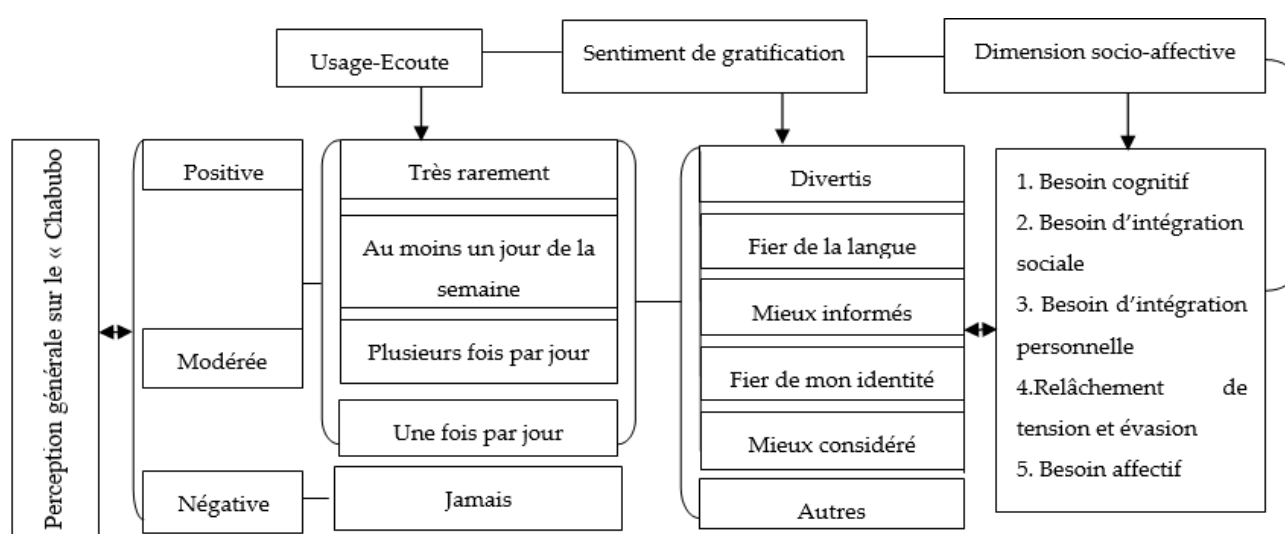


Figure 4. Schématisation de la gratification et des dimensions socio affectives liée au journal « Chabubo »

4.5.3. Face aux hypothèses

Sur fond de la théorie des usages et gratification, notre étude avait l'intention de confronter les hypothèses suivantes : (i) L'usage du « Chabubo » comme canal d'information serait fonction de sa force interactionnelle en tant que canal de communication dans un environnement multi-culturel de Butembo. (ii) Les dimensions socio-affectives auraient une influence considérable sur la prise en compte du « Chabubo » comme canal d'information en Ville de Butembo.

A propos de la première hypothèse, nos études l'ont infirmé en partie car, nous avons réalisé qu'un canal de communication n'est pas forcément adapté comme canal d'information dans un contexte mutli-culturel. En effet, il s'est révélé que le « Chabubo » en tant que canal de communication lors des conversations habituelles intervient à hauteur de 44%, suivi du Kinande (23%) (voir fig.3), loin devant le français qu'il est le canal souhaité d'information pour la majorité de nos enquêtés, soit 34% suivi du Swahili (29%) (voir fig.4). Cette donnée permet de confirmer qu'à ce stade, il n'est pas établi que « l'usage du « Chabubo » comme canal d'information serait fonction de sa force interactionnelle en tant que canal de communication dans un environnement pluri-culturel de Butembo ». L'usage du « Chabubo » comme canal d'information est plutôt fonction des « dimensions socio-affectives qui influencent la prise en compte du « Chabubo » comme canal d'information ». En effet, nous pourrions déduire que le public considère beaucoup plus le journal « Chabubo » comme un moyen de divertissement (33%) avant d'être un canal d'information (28%) (tableau no 6). Ceci nous permet de revenir sur notre hypothèse principale qui était « L'émergence d'un langage comme canal d'information radiophonique pourrait être fonction des dimensions socio-affectives associées aux relations culturelles et identitaires ainsi que du besoin de communiquer ». A l'issue des analyses, nous affirmons plutôt que les dimensions socio-affectives agissent beaucoup plus au niveau de la communication que de l'information dans un contexte mutli-culturel.

5. Conclusion

Cette étude s'est intéressée sur les facteurs socio-affectifs qui motivent le choix d'un canal d'information en prenant pour unité d'analyse, le journal « Chabubo » diffusé en Ville de Butembo à la Radio Upendo Kivu. La recherche menée auprès des auditeurs des radios de la ville de Butembo a permis de dégager une tendance sur les facteurs explicatifs du choix du langage « Chabubo » comme canal d'information par une partie du public de Butembo, avec des évidences dégagées d'un engagement fort du public âgé de moins de moins de 38 ans comme tranche affublée par le langage « Chabubo ». Nos hypothèses de recherches ont été pour les unes infirmées en moitié et les autres confirmées sur bases des données récoltées entre juin 2021 et octobre 2022. Sur base des données analysées, nous arrivons à affirmer que les usagers du langage « Chabubo » comme canal d'information radiophonique se sentent gratifiés par le divertissement (33%) et le sentiment d'avoir été mieux informé (28%) pour un public majoritairement engagé à travers l'écoute sur son propre récepteur (79%), preuve que l'écoute du journal « Chabubo » n'est pas du tout accidentelle, mais plutôt planifiée.

Par conséquent, notre étude, nous permet de suggérer les affirmations suivantes : (i) Malgré le caractère sacré et sérieux qu'exige le journal, le besoin socio-affectif humain peut suggérer d'autres dimensions notamment le divertissement comme passerelle dans le genre journal pour répondre pleinement au besoin d'information. (ii) Face à un environnement mutli-culturel complexe, chaque type d'audience constitue un public particulier avec son capital d'exigences aussi bien par rapport au canal technique que communautaire de réponse à son besoin d'information. (iii) Dans un contexte de diversité des canaux de communication et d'information, le principal canal de communication n'est pas forcément le canal approprié pour le besoin de l'information.

Cette recherche n'a pas épuisé toute la profondeur des dimensions socio-affectives qui motivent le récepteur à choisir son canal par rapport au besoin d'information. Les limites de cette étude se situent au niveau, non seulement de l'exploration des capacités de l'émetteur à adouber le récepteur, mais aussi à comprendre les variances des tendances d'engagement du public à un canal donné, face à la flexibilité et au dynamisme

des facteurs socio-culturels. Telle pourrait être entre autres, une ligne de départ pour d'autres études.

Contributions: Conceptualisation, D.K.S.; méthodologie, D.K.S.; validation, D.K.S.; investigation, D.K.S.; ressources, D.K.S.; traitement des données, D.K.S.; écrire le manuscrit, D.K.S.; visualisation, D.K.S.; supervision, D.K.S.; correction du manuscrit, D.K.S. L'auteur a 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: L'auteur déclare aucun conflit d'intérêt.

Références

1. Abuarqoub, I.A. (2019). Language barriers to effective communication. (C.-F.-U. d. Zulia, Éd.) Utopía y praxis latinoamericana, 64-77. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7406862.pdf>.
2. Akila, B. (2011). La théorie des besoins et les modes de transformation. Dans B. Akila, Thèse de doctorat de Benvouaziz (pp. 55-75). <http://thesis.univ-biskra.dz/1125/5/Chapitre%203.pdf>.
3. Aleong, S. (1981). Discours nationalistes et purisme linguistique au Québec. Culture, 1(2), 31-41. <https://doi.org/10.7202/1077826ar>.
4. Braband, B. (2016, Février). Adolescents, neurosciences et prise de décisions médicales: devrions-nous revoir certaines dispositions du Code civil du Québec? (V. C. Poupart, Éd.). <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12966/4.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
5. Bruke, P. (1998). Langage de la pureté et pureté du langage. Terrain. Anthropologie et sciences humaines, 103-112. <https://doi.org/10.4000/terrain.3142>.
6. Calabresse, L., & Rosier, L. (2015). Les internautes font la police : purisme langagier et surveillance du discours d'information en contexte numérique. Circula : Revue d'idéologie linguistique(2), 120-137. <https://doi.org/10.17118/11143/7980>.
7. Chemerik, F. (2021). Le rôle du parler populaire dans la structuration du discours médiatique de la presse algérienne lors d'un événement sportif. Le cas du match Égypte-Algérie de 2009. Communication, 31(1). <https://doi.org/10.4000/communication.13800>.
8. Clément, D. (2014). Dimension socio-affective et abandon en foramtion ouverte et à distance, Sciences de l'Information et de la Communication. Université Michel de Montaigne-Bordeaux III.
9. Damar, M.-E. (2010). De la polymorphie du purisme linguistique sur l'Internet. Langue et société(131), 113-130. <https://doi.org/10.3917/lis.131.0113>.
10. Funk, J., Weiland, V., & Wenz, K. (2018, 12 07). Purisme linguistique et Sprachkritik en français. HESO, 111-117. <https://doi.org/10.17885/heup.heso.2018.0.23892>.
11. Kasirye, F. (2022). The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory. (I. I. Malaysia, Éd.) Advance social sciences and humanities. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>.
12. Katz, E., Blumer, J. G., & Michel, G. (2016, Mai). Uses and gratification reseach. Oxford Journal, 509-523.
13. Kerleroux, F. (s.d.). Sur quelles bases opère l'apocope ? (U. d. l'Ille, Éd.) Repères-Morphologie, 84-94. Consulté le Novembre 02, 2023. https://stl.univ-lille.fr/fileadmin/user_upload/laboratoires/stl/Kerleroux_Reperes_morphologie_p84-94.pdf.
14. Letourmy, P. (2017, Décembre). Recueil planifié des données : compléments sur l'échantillonnage. Consulté le Septembre 14, 2022. https://agritrop.cirad.fr/587534/1/Compl%C3%A9mentEchantillonnage_RPD5.pdf.
15. Louart, P. (2002). Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel. (I.-U. E. CLAREE, Éd.) Les cahiers de la recherche. http://alain.battandier.free.fr/IMG/pdf/CLAREE-Maslow_Herzberg.pdf.
16. Matumwenyi Makwala, J.-C. (2010). Le journal télévisé en Lingala facile. Entre avant-garde et information de proximité. Kinshasa: IFASIC.
17. N'Da, P. (2015). echerche et méthodologie en sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article. Paris: Harmatan.
18. Niels, N. (2000). Hermeneutic Methodology and International Management Research. Tilburg: Uppsala University.
19. Pelgrims, G., & Simonnet, M. (2013). Aspects socio-affectifs de l'apprentissage des élèves en contextes d'intégration et d'enseignement spécialisé. Bonneville. <http://www.ac-grenoble.fr/ais74/IMG/pdf/Conference-Pelgrims-06-02-2013.pdf>.
20. Pirès, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Dans Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, & Pires, La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques (pp. 113-169). Montréal: Gaëtan Morin.

21. Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances. (P. U. Bordeaux, Éd.) Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, 7-20. <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>.
22. Rabiah, S. (2012). Language as a tool for communication and cultural deality discloser. 1st International Conference on Media, Communication and Culture "Rethinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society". Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. <https://osf.io/preprints/inarxiv/nw94m/download>.
23. Radio Upendo Kivu (2022). Edition du journal "Chabubo". [Sonore]. Butembo.
24. Reix, R., Fallery, B., Kalika, M., & Rowe, F. (2016). Système d'information et de communication. Dans R. Reix, Systèmes d'information et management (éd. 7eme Edition, pp. 127-179). Paris: Vuibert. <https://www.furet.com/media/pdf/feuillestage/9/7/8/2/3/1/1/0/9782311012354.pdf>.
25. Rey, A. (1972). Usages, jugements et prescriptions linguistiques. Persée, 16, 4-28. <https://doi.org/10.3406/lfr.1972.5701>.
26. Rey, A. (2005). Norme et dictionnaire ou l'arbitraire a toujours tort. Le Français aujourd'hui(148), 7-14. <https://doi.org/10.3917/lfa.148.0007>.
27. Union Nationale de la Presse du Congo. (2021). Rapport de la cartographie des medias et des journalistes de Butembo. Butembo.
28. Université d'Avignon. (2013, Août). Méthodologie de la recherche documentaire: principes clefs. l'Université d'Avignon. https://bu.univ-avignon.fr/wp-content/uploads/2013/08/Methodo_documentaire.pdf
29. Vuibert (Éd.). (s.d.). Systèmes d'information et management. <https://www.furet.com/media/pdf/feuillestage/9/7/8/2/3/1/1/0/9782311012354.pdf>.
30. Zizka, L. (2014). Communication Channels: The Effects of Frequency, Duration, and Function on Gratification Obtained. Walden University. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=dissertations>.