

Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI)



Revue Africaine de Communication

**FABRIQUE D'OPINIONS, ÉMERGENCE
D'ALTERNATIVES ENDOGÈNES
ET CITOYENNETÉ EN AFRIQUE**



Nouvelle Série
Numéro spécial 2025

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



**FABRIQUE D'OPINIONS, ÉMERGENCE
D'ALTERNATIVES ENDOGÈNES ET
CITOYENNETÉ EN AFRIQUE**

Sous la direction de

Pr Alioune DIENG,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
Dr Abdou DIAW,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
Dr Moustapha SENE,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Nouvelle Série
Numéro spécial/Décembre 2025
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, Numéro Spécial, Décembre 2025

DIRECTEUR DE PUBLICATION :

Alioune DIENG, Professeur des universités, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

COMITÉ SCIENTIFIQUE :

Marc-François BERNIER, Professeur des universités, Université d'Ottawa (Canada)

N'guessan Julien AT CHOUA, Professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Frédéric LAMBERT, Professeur des universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas (France)

Anne PIPONNIER, Professeure des universités, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine

Yahya DIABI, Professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Annie LENOBLE-BART, Professeure émérite, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, (France)

Serge THÉOPHILE BALIMA, Professeur des universités, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)

Anna Paola SONCINI, Professeure des universités, Université de Bologne (Italie)

Modou NDIAYE, Professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Aimé-Jules BIZIMANA, Professeur agrégé, Université du Québec en Outaouais (Canada)

Mor FAYE, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Marième Pollène NDIAYE, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Namoin YAO - BAGLO, Maître de conférences (CAMES), ISICA/Université de Lomé (Togo)

Moustapha MBENGUE, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Djibril DIAKHATÉ, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Kouassi Sylvestre KOUAKOU, Maître de conférences (CAMES), EBAD,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
Sokhna Fatou SECK SARR, Maître de conférences (CAMES), Université
Gaston Berger (Sénégal)

COMITÉ DE LECTURE ET DE RÉDACTION :

Diégane SÈNE, Maître de conférences (CAMES), CESTI, Université
Cheikh Anta Diop
Dr Aminata KANE, Maître-assistante (CAMES), EBAD, Université
Cheikh Anta Diop
Dr Fatoumata Bernadette SONKO, Maître-assistante (CAMES),
CESTI, Université Cheikh Anta Diop
Dr Sahite GAYE, Maître-assistant (CAMES), Université Cheikh
Anta Diop
Dr Dominique-François MENDY, CESTI, Université Cheikh Anta
Diop
Dr Abdou DIAW, CESTI, Université Cheikh Anta Diop
Dr Ngagne FALL, CESTI, Université Cheikh Anta Diop
Dr Moussa DIOP, CESTI, Université Cheikh Anta Diop
Dr Alioune Badara GUEYE, CESTI, Université Cheikh Anta
Diop



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, Numéro spécial, Décembre 2025

Édité par

**Alioune DIENG,
Professeur Titulaire,
Université Cheikh Anta Diop
Dakar, Sénégal**



**UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION
(CESTI)**

Décembre 2025

© CESTI
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614
Tous droits réservés

Maquette Première et Quatrième de couverture : Tiécoura Gueye,
CESTI, UCAD

Édition et mise en page : Professeur Alioune Dieng

Contacts :

Service commercial : +221 33 824 68 75 / +221 33 824 93 66
Emails : infos.cesti@gmail.com ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

Site Internet de la Revue : <https://rac.ucad.sn/>

Adresse :

Revue Africaine de Communication
CESTI/UCAD, BP 5005
Dakar-Fann
Sénégal

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES
DE L'INFORMATION
(CESTI)

Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

Emails : cesti@ucad.edu.sn ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

POLITIQUE ÉDITORIALE
DE LA
REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION

La *Revue Africaine de Communication* (RAC), qui s'adresse aux enseignants chercheurs, chercheurs, doctorants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits, à caractère scientifique, sur les sciences, les pratiques et les technologies de l'information et de la communication dans le respect des normes internationales de conception, de rédaction et de présentation des travaux scientifiques.

De plus, elle souhaite contribuer, le plus largement possible, au développement des études portant sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, le management, le marketing et la culture. La RAC, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi, dans sa partie *Varia*, des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences et des techniques de l'information et de la communication est évident.

La RAC paraît une fois par an avec un numéro thématique

et/ou un numéro spécial. Selon la procédure en double-aveugle (*Double Blind Peer Review*), une version anonyme de chaque texte proposé est soumise à l'expertise de deux spécialistes en la matière, en vue de l'évaluation et, éventuellement, de la révision. À cet effet, les critères retenus sont la pertinence et l'intérêt du thème abordé, l'originalité de la problématique et de la démarche logique adoptée, la tenue stylistique de l'article ainsi que sa cohérence avec l'ensemble du numéro et de la Revue. Les contributions peuvent être acceptées, refusées ou donner lieu à des propositions de révisions pour l'auteur. En cas de désaccord entre les deux experts, le Directeur de Publication de la Revue soumet la contribution à une troisième évaluation. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité des auteurs.

En cas de publication, tous les droits sont transférés à la Revue (Voir Code d'Éthique de la *Revue Africaine de Communication*). Les auteurs sont invités à suivre le modèle de présentation et de mise en page des articles publiés par la *Revue Africaine de Communication* (titres, résumé et mots-clés, normes topographiques, références bibliographiques, etc.).

1. Le titre de la contribution

Titre en français et en anglais : police Book Antiqua 12, en gras, centré, interligne simple.

Nom, Prénom(s), premières lettres en majuscules, et affiliation(s) des contributeurs : police Book Antiqua 10, en gras, alignés à droite, interligne simple.

2. Introduction, Titres des parties, Conclusion

Police Book Antiqua 11, en gras, alignés à gauche, pas de retrait, interligne simple.

3. Résumé et Mots-clés de la contribution

- **Le résumé de la contribution** (500 signes au maximum): Rédigé en français et en anglais, police Book Antiqua 10, sans gras, sans italique, sans retrait, aligné à gauche, interligne simple.
- **Contenu du résumé** : Intérêt scientifique du thème et de

l'objet de recherche, délimitation du champ et du contexte de recherche, problématique, objectif et hypothèses de recherche, méthode(s) d'analyse et résultats attendus.

- **Mots-clés** : police Book Antiqua 10, pas de retrait, alignés à gauche, cinq mots en minuscules séparés par des virgules, première lettre du premier mot en majuscule (version française) ; premières lettres en majuscules, cinq mots séparés par des points virgules (version anglaise).

4. Plan de l'article

Il est souhaitable que le texte de l'article soit organisé à trois niveaux :

- section : 1, 2, 3, ... (style Titre 1, gras, taille de police 11, sans retrait) ;
- sous-section : 1.1., 1.2., ... 2.1., 2.2..., etc. (style Titre 2, gras, taille de police 11, retrait 1,27) ;
- sous-sous-section : 1.1.1., 1.1.2. ... 2.1.1., 2.2.2, etc. (style Titre 3, gras, taille de police 11, retrait 1,27).

5. Citations

- **Longueur, police, style, format** :

Les citations brèves (de trois lignes et moins) sont encadrées par des guillemets à la française, sans italique, police Book Antiqua11.

Les citations de trois lignes et plus : retrait 1,27 cm, Book Antiqua 10, pas de guillemets : « Étudiant les rapports entre l'hypertextualisation et l'animation numérique, Saemmer affirme :

Les mots sur support numérique prennent des couleurs, se coulent dans de nouvelles formes graphiques ; en se disposant librement dans l'espace, ils suggèrent une simultanéité caractéristique de l'image ; en s'animant, ils acquièrent une dimension plastique ; en s'hypertextualisant, ils deviennent palpables, touchables. L'un des enjeux centraux de mon livre *Matières textuelles sur support numérique* était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. J'ai essayé de montrer qu'en principe, les possibilités d'interaction et de mise en mouvement

du texte, les nouveaux rapports entre images fixes et mots animés, vidéos et lettres statiques sur l'interface numérique ouvrent le champ sémantique du texte vers de nouvelles significations (2008 : 63). »

▪ **Source de la citation :**

À la fin de la citation, on indique la source (entre parenthèses) : Nom de l'auteur, année de publication, éventuellement la page, précédée de deux points.

En cas de coupure importante ou d'omission dans la citation, il faut placer entre crochets les points de suspension pour la représenter :

« L'un des enjeux centraux de mon livre [...] était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. » (Saemmer, 2008 : 63).

▪ **Auteur(s) mentionné(s) après la citation :**

« En outre, l'opinion, « relayée au plus haut niveau de l'État, aspirait à une plus grande transparence administrative, à l'image d'autres grands pays démocratiques. » (Ermissé, 1988 : 205).

▪ **Citation de deux auteurs :**

« La communication politique a toujours présenté une dimension technique. Dans l'Antiquité grecque, la rhétorique en était la manifestation principale, qui permettait l'utilisation stratégique du discours à des fins de persuasion. » (Gerstlé & Piar, 2020 : 31).

▪ **Plus de deux auteurs :**

- Une première citation :

« Plusieurs virtualités cohabitent dans le débat nucléaire. » (Faivret, Missika & Wolton, 1980 : 9).

- Une deuxième citation des mêmes auteurs :

« Attaquer une idéologie est un exercice périlleux » (Faivret *et al.*, 1980 : 10) ou selon Faivret *et al.* (1980 : 10), « attaquer une idéologie est un exercice périlleux ».

▪ **Citation d'une institution :**

Lors de la première citation, le nom développé de l'institution est mentionné suivi de son abréviation :

« Dans le monde, une augmentation significative de la demande en eau est prévue dans les prochaines décennies. » (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture [UNESCO], 2017 : 1).

- **Dès la deuxième citation, l'abréviation suffit :**

« Les ressources en eau (eaux de surface et eaux souterraines) sont renouvelées à travers le cycle continu d'évaporation, de précipitations et de ruissellement. » (UNESCO, 2017 : 10).

- **Dictionnaire :**

Le relativisme est « une doctrine qui admet la relativité de la connaissance humaine ». (*Le Petit Robert*, 1989 : 1651)

Nota Bene : Pour certains dictionnaires comme celui de l'Académie française, le titre, le numéro de l'édition et le numéro de page suffisent.

- **Citation d'un auteur ayant publié plusieurs documents la même année :**

Si le slogan est l'instrument de la propagande idéologique et de la communication efficace, la rhétorique est une arme à double tranchant, dont la modalité peut être méliorative ou péjorative. Du point de vue rhétorico-pragmatique, les tropes tels que la métaphore ou la périphrase servent à l'expression de l'hybridité linguistique, en faisant s'affronter des points de vue narratifs sur le thème de l'immigration. (Dieng, 2020 a : 54)

Avoir de l'esprit est un atout considérable dans la discussion, mais il se transforme en défaut majeur lorsqu'il s'agit d'éprouver la raison. La prééminence de l'esprit de finesse sur le jugement ne nie pas l'importance de la raison, mais elle permet à l'humaniste de distinguer le champ de la communication de celui du raisonnement philosophique et à élaborer les grands principes d'une éthique du jugement. (Dieng, 2020 b : 362)

- **Plusieurs auteurs de différentes œuvres cités simultanément :**

« Les enjeux de l'information et de la communication ouvrent des perspectives à la recherche. » (Boukacem-Zeghmouri & Rodríguez Bravo, 2019 ; Blanchard & Roginsky, 2020 ; Mattelart, 2016)

- **Citation d'un auteur par un autre auteur :**

« Un usage extensif de l'Internet a permis aux Zapatistes d'instantanément diffuser leurs informations et revendications au monde. » (Castells, 1997 [2010], cité par Mattelart, 2016 : 117)

Nota Bene : Lorsque la date de la première édition est mentionnée, celle de la dernière est mise entre crochets.

- **Ajout de mots dans la citation** : mettre les mots ajoutés entre crochets.

- **Paraphrase d'un texte écrit** :

« Pour Dieng (2024 : 39), "parole sans règle et parole sans foi destinées à faire perdre la face à l'interlocuteur, la polémique a partie liée avec le pouvoir et suscite de ce fait un questionnement dans ses rapports à l'éthique" ».

6. Ponctuation

Sauf exception (point d'exclamation ou d'interrogation), pas de ponctuation dans un titre. Entre le point ou la virgule et le mot qui les précède, il n'y a pas d'espace. En revanche, il y en a une, insécable, entre les guillemets à la française, les deux points, le point-virgule, les points d'exclamation ou d'interrogation et le mot. Les crochets et les parenthèses ne contiennent pas d'espace à l'intérieur, mais à l'extérieur.

On utilise exclusivement les guillemets à la française (« »), en prenant garde de placer une espace insécable après le guillemet ouvrant et avant le guillemet fermant. Les guillemets anglais doubles (" ") sont requis dans une citation de deuxième niveau, c'est-à-dire imbriquée dans une première citation.

7. Normes typographiques

Format : Document Word.

Police : Book Antiqua (BA), 11 pour le corps de l'article, 10 pour les citations.

Style : Normal

Reliure à gauche : 0 cm ;

Interligne : simple

Mise en page : custom size, 15/23 cm (File, Page setup, Paper size: custom size) ; marges : 2 cm (bas, haut, gauche, droite)

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.

Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; à partir de la première ligne 0 cm ; suspension : 0 cm

Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

8. Les tableaux :

Les tableaux sont titrés et insérés dans le texte, Book Antiqua (BA) 10. Pour chaque tableau, ne pas dépasser la moitié d'une

page de la revue ; sinon, il sera renvoyé en annexe à la fin de la bibliographie. Leur pertinence sera évaluée par les experts.

9. Notes de bas de page

Les notes en bas de page (police : Book Antiqua 10, suspension (hanging) 0,5 cm, Interligne simple). Ne sont acceptées que les notes qui apportent des informations complémentaires ou des précisions. Les références bibliographiques sont insérées directement dans le texte (voir **Citations**).

10. Bibliographie

▪ Format :

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.
Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; Interligne simple ; suspension : 0,5 cm
Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

▪ Monographie :

Nom, Prénom (date). *Titre du livre* [date de la 1re édition]. Lieu : éditeur, «collection».

▪ Ouvrage collectif :

Nom, Prénom (éd. / éds) (date). *Titre de l'ouvrage*. Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

▪ Chapitre d'un ouvrage collectif :

Nom, Prénom (date). Titre de la contribution (pagination : pp. X-Y). In Prénom Nom (éd. / éds), *Titre de l'ouvrage* (pagination). Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

▪ Article :

Nom, Prénom (date). Titre de l'article. In *Titre de la revue*, n° x, *titre spécifique à ce numéro* (si indiquée), Prénom Nom (éd./éds), pagination (page de début et page de fin séparées par un tiret).

▪ Article de revue avec volume et numéro de fascicule (version imprimée) :

Nom, Prénom (année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique, numéro du volume en italique* (numéro du fascicule entre parenthèses), numéros de pages.

▪ Revue complète (numéro spécial) (version imprimée) :

Titre du numéro ou du supplément ou du hors-série [Numéro spécial]. (Année). *Titre de la revue en italique, numéro du volume en*

italique (numéro du fascicule entre parenthèses).

▪ **Article de revue (version électronique) avec DOI:**

Article de revue issu d'un hors-série ou d'un supplément (version imprimée ou électronique) : Nom de l'auteur, initiale du prénom (Année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique (pas en forme abrégée et sans le sous-titre)*, (h.s.) ou (suppl.), numéros de pages. <DOI>

▪ **Article de quotidien (version électronique) :**

Nom de l'auteur, prénom (Année, jour mois). Titre de l'article. *Titre du quotidien*. <DOI> ou Accès adresse URL : <lien [Consulté le...]>.

▪ **Congrès/Colloque (publié) :**

Nom du ou des directeur(s), prénom(s) (dir.). (Année). *Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque*. Lieu : Éditeur.

▪ **Contribution d'un auteur à un colloque (communication publiée) :**

Nom de l'auteur, Initiale du prénom (Année). Titre du document. In Initiale du prénom de l'auteur de l'ouvrage. Nom de l'auteur (dir. ou éd.), *Titre de l'ouvrage : Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque* (pp. du document s'il y en a). Lieu : Éditeur.

▪ **Ressources Internet :**

- Mettre la **référence** précise, le **lien** entre guillemets simples <...> et la **date** de consultation entre crochets [...].
- **Article** : Nom, Prénom (2010). Titre. *Titre de la revue en italique*. URL entre guillemets simples (<...[Consulté le...]>) ou <DOI>
- **Livre électronique avec DOI** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques*. <DOI>
- **Livre électronique avec URL** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques*. Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Page ou Site Web** : Auteur ou Organisme (Année de publication). *Titre de la page consultée*. Date de la dernière mise à jour ou de copyright). Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.

- **Texte législatif (version imprimée)** : Titre et date d'adoption du texte de loi ; Sigle (si existant), Recueil et Numéro.
- **Texte ou article législatif (version électronique)** : Titre et date d'adoption du texte ou de l'article de loi ; Sigle (si existant) ; Recueil et numéro ; Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Thèse** : Prénom Nom, Titre : sous-titre, nombre de pages, tomaison, Type de diplôme : Discipline et spécialité : Université (et / ou autres précisions telles que la ville) : Année (date de soutenance). S'il n'y a pas de date de parution, mettre l'abréviation s.d. (*sine datum*) à la place de l'année.

10. Abréviations

Éditeur scientifique : (éd. ou éds.)

Sous la direction de : (dir.)

Numéro d'édition : (éd. ; par exemple : 2e éd.) :

Sans lieu de publication : *sine loco* (s.l.)

Sans nom de l'éditeur : *sine nomine* (s.n.)

Sans date : *sine datum* (s.d.)

L'abréviation des pages se fait différemment en fonction du type de document :

- pour les chapitres d'ouvrage collectif et pour les articles de la presse quotidienne, les pages sont indiquées avec l'abréviation «p.» pour une seule page consultée et «pp.» pour plusieurs pages. Exemple : p. 7 ou pp. 7-14 ;
- pour les périodiques (revue, magazine), les pages sont indiquées sans abréviation. Exemple : 7-14.

11. Bibliographie sélective

- BLANCHARD, Gersende & ROGINSKY, Sandrine (2020). Introduction. Dossier – La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(1), 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>
- BOUKACEM-ZEGHMOURI, Chérifa & BLANCA, Rodríguez Bravo (2019). Présentation du dossier 2019. Une information scientifique, entre évaluation et médiatisation. *Les Enjeux de*

- l'information et de la communication*, 2(2), 5-11.
<<https://doi.org/10.3917/enic.027.0005>>
- DIENG, Alioune (2020 a). Hybridité linguistique et réinterprétation de l'aventure ambiguë chez Fatou Diome. In *Réécriture et interprétation, Acta Iassyensia comparationis*, 26(vol.2), 51-62.
<http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/issues/aic26/06%20Dieng_Layout%201.pdf>
- DIENG, Alioune (2020 b). L'expérience de l'enrichissement dans les *Essais de Montaigne. Akofena*, Revue scientifique des Sciences du langage, Lettres, Langues et Communication, n°002, vol. 1, 353-370.
- DIENG, Alioune (2024). *Éthique et argumentation polémique*. Dakar: Presses Universitaires de Dakar (P.U.D.).
- ERMISSE, Gérard (1988). Les archives françaises à l'horizon de l'an 2000 (études rassemblées à l'occasion du XIe Congrès international des Archives. In *La Gazette des archives* (pp. 200-217), n°141, Actes du colloque de Paris, 22-26 août.
- FAIVRET, Jean-Philippe, MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique (1980). *L'Illusion écologique*. Paris : Seuil.
- GERSTLE, Jacques, PIAR, Christophe (2020). *La Communication politique*. Paris : Armand Colin, collection « U ».
- MATTELART, Tristan (2016). Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(2), 113-125.
<<https://doi.org/10.3917/enic.021.0113>>
- SAEMMER, Alexandra (2008). Le texte résiste-t-il à l'hypermédia ? In *Communication & Langages*, n°155, 63-79.
- UNESCO (2017). Les Eaux usées : une ressource inexploitée. *Rapport mondial des Nations Unies sur la mise en valeur des ressources en eau*.
- WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES
DE L'INFORMATION
(CESTI)

Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



Emails : cesti@ucad.edu.sn ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

CODE D'ÉTHIQUE
DE LA

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION

1. De l'évaluation des contributions scientifiques

En ce qui concerne l'évaluation de chaque contribution, le Directeur de Publication et les membres du Comité de Lecture et de Rédaction de la Revue sollicite l'avis d'au moins deux évaluateurs, selon le système de double-blind peer review (double-aveugle). L'évaluation des textes soumis à la *Revue Africaine de Communication (RAC)* prend en examen leur contenu scientifique, sans distinction de race, de sexe, de nationalité, de croyance et d'orientation académique ou politique des auteurs. Sans accord écrit de la part de l'auteur, le matériel inédit des manuscrits soumis à la Revue ne peut pas être employé pour d'autres recherches. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique, le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent autrement à ne diffuser aucune information concernant les textes à des fins différentes des évaluations, des révisions, de l'édition et de la publication. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité de leurs auteurs.

2. Des obligations du Directeur de Publication

Le Directeur de Publication veille à l'exécution et au respect scrupuleux de la Politique éditoriale et du Code d'éthique de la *Revue Africaine de Communication*. Il définit, en collaboration avec le Comité scientifique et le Comité de Lecture et de Rédaction, la thématique annuelle de la Revue et supervise le processus de lancement, d'évaluation, de révision et de publication de chaque numéro. Il est la personne morale et administrative de la Revue. Garant de la notoriété, mais aussi de la qualité, de la conformité et de l'effectivité des travaux et des manifestations scientifiques de celle-ci, le Directeur de Publication supervise la collaboration entre les différents comités de la Revue, les évaluateurs et les contributeurs. Enfin, il la représente dans les autres instances et manifestations scientifiques.

3. Des obligations du Comité scientifique

Le Comité scientifique est tenu de respecter la politique et les principes éditoriaux de la *Revue Africaine de Communication* et doit aussi se conformer aux dispositions légales en matière de diffamation, de violation du copyright et de plagiat. Pour les prises de décisions, le Directeur de Publication de la Revue collabore avec le Comité scientifique. Les deux instances sont responsables de la publication finale des articles.

4. Des obligations du Comité de Lecture et de Rédaction

Le Comité de lecture et de Rédaction relève et vérifie les informations concernant les erreurs, imprécisions, conflits d'intérêts ou plagiat à l'égard d'une contribution, qu'il communique immédiatement au Directeur de Publication de la Revue, qui, à son tour, les notifie à l'auteur. Il vérifie ensuite le respect des modifications et des corrections formulées par les évaluateurs selon les critères fixés par la Revue. Au cas contraire, la Revue s'engage à entreprendre les actions nécessaires : éventuellement, l'article sera retiré de la version finale du numéro lancé. De façon générale, le Comité de lecture et de Rédaction apporte son aide au Directeur de Publication et à son équipe dans la révision, l'édition et la publication des contributions.

5. Des obligations des Évaluateurs

L'expert sélectionné ne se jugeant pas qualifié pour l'évaluation, ou sachant ne pas être en mesure de respecter les délais indiqués, doit notifier la décision au Directeur de Publication de la Revue. Il ne doit pas accepter l'expertise d'une contribution scientifique dans le cas d'un conflit d'intérêts dû à un rapport de compétition, de collaboration étroite, etc. avec les auteurs. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique et le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent à traiter les textes reçus comme des documents confidentiels.

Les évaluateurs s'engagent, quant à eux, à exprimer leurs opinions et recommandations, à les argumenter, documenter et illustrer dans le strict respect du secret professionnel. En outre, ils éviteront de les formuler de façon blessante. S'ils remarquent des passages plagiés ou bidonnés, ils ont l'obligation d'en informer le Directeur de Publication de la Revue. L'évaluation doit être effectuée avec objectivité, professionnalisme et discrétion. Les informations contenues dans les documents évalués demeurent confidentielles et, en aucun cas, ne peuvent faire l'objet d'autre exploitation.

6. Des obligations des Auteurs

Les auteurs s'engagent à garantir l'originalité des contributions, leur non-soumission en vue d'une autre publication lors des phases d'évaluation et de révisions des contributions. Par leur simple participation au numéro, ils acceptent aussi à n'employer des contenus ou des expressions d'autres auteurs qu'en indiquant toujours la source référencée. Les textes soumis n'ont jamais été publiés comme documents protégés par copyright dans d'autres revues ou dans des ouvrages collectifs déjà publiés.

En envoyant une contribution, l'auteur/les auteurs acceptent que, si le texte est approuvé pour la publication, tous les droits économiques, sans limites d'espace et avec toutes les modalités et technologies existantes ou à venir, sont transférés à la *Revue Africaine de Communication*. Dans le cas où un auteur noterait des erreurs significatives, des incohérences ou des imprécisions dans le document scientifique publié, il doit immédiatement le porter à la connaissance du Directeur de Publication de la Revue et

coopérer pour la rétractation ou la révision de la contribution proposée.

7. Accès, Reproduction, Distribution, Diffusion et Partage des Contributions scientifiques

Les contributions scientifiques à la *Revue Africaine de Communication* (RAC) sont disponibles en accès libre sur le site: <https://rac.ucad.sn>. Elles sont également archivées à la Bibliothèque nationale, à la Bibliothèque centrale de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar et à la Médiathèque du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information.

Les auteurs cèdent tous les droits de reproduction, de publication et de diffusion de leurs contributions scientifiques à la RAC. Par conséquent, ils acceptent toutes modifications formelles liées aux contraintes de leur mise en page et de leur mise en valeur.

De plus, les contributions publiées par la RAC, ne pouvant faire en aucun cas l'objet d'une autre publication, sont autorisées sous la Licence CC-by-nc-nd (autorisation de partager, copier, reproduire, distribuer et communiquer l'oeuvre originale par tous moyens et sous tous formats, sans modifications, dans un but scientifique, pédagogique ou promotionnel, sauf à des fins commerciales).

Les auteurs doivent être crédités de la paternité de leurs contributions et la source indiquée. Ce droit à la paternité des contributeurs est scrupuleusement respecté en cas d'utilisation de leurs oeuvres (Prénom, Nom, titre de la contribution, Nom de la Revue, Numéro, Année de publication, N° de la page d'où est tiré l'extrait).

SOMMAIRE

<i>Avant-propos.....</i>	<i>I-VII</i>
--------------------------	--------------

<i>Les pratiques de la communication pour le développement au Sénégal : des radios éducatives rurales aux radios communautaires</i> <i>Communication practices for development in Senegal: from rural educational radios to community radio stations</i> Yacine Diagne.....	<i>3-36</i>
---	-------------

<i>Les enjeux stratégiques de la revue de presse en wolof au Sénégal</i> <i>The strategic stakes of the wolof press review in Senegal</i> Mamadou Alimou Ba.....	<i>37-70</i>
--	--------------

<i>Radios communautaires et acteurs de la coopération internationale au Burkina Faso : entre injonctions de développement et coopération</i> <i>Community radio stations and international cooperation actors in Burkina Faso: from cooperation to development injunctions</i> Niangané Dasmane.....	<i>71-96</i>
--	--------------

<i>La désinformation au Sahel : narrativité, performativité et fabrique de l'opinion</i> <i>Disinformation in the Sahel: narrative structures, performative dynamics, and the construction of public opinion</i> Dao Dô dit Drissa.....	<i>99-115</i>
---	---------------

<i>IA et désinformation au Burkina Faso : stratégies argumentatives de fabrique et de déconstruction des fake news générée par l'IA</i> <i>AI and disinformation in Burkina Faso: argumentative strategies of fabrication and deconstruction of AI-generated fake news</i> Rabiatou Congo.....	<i>117-142</i>
--	----------------

<i>L'usage des productions audiovisuelles dans les pratiques de communication des organisations de développement : le cas de l'ONG RAES avec la série C'est la vie !</i> <i>The use of broadcast productions in the communication practices of development organizations: the case of the NGO RAES and the series C'est la vie!</i> Moussa Diop, Alioune Badara Gueye & Ngagne Fall.....	<i>145-166</i>
--	----------------

L'émission éducative, une voie pour faire comprendre les obligations fiscales au Burundi

The educational program, a way to understand tax obligations in Burundi

Stany Ngendakumana, Gélase Nimbona & Mamadou Ndiaye.....167-190

Transformations économique-politiques des années 1990 et gouvernance des communications au Sénégal.

The impact of 1990s economic and political reforms on communications governance in Senegal

Mouhameth Bèye & El Hadji Malick Ndiaye.....191-217

AVANT-PROPOS

Ce numéro spécial de la *Revue Africaine de Communication* (RAC), édité dans le cadre de la célébration des 60 ans du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI), se propose d'étudier la problématique de la fabrique de l'opinion et, celle connexe, l'endogénéisation comme thématique de cristallisation, entre autres, l'émergence d'un leadership de rupture, porteur d'alternatives plurielles dont les médias sont à la fois acteurs et lieux d'expression.

Il s'agit, dans ces travaux de recherche, de s'interroger, au-delà l'apport spécifique des médias en tant que fabriques d'opinions, entre moult autres acteurs (partis politiques, instituts de recherche, ONG, associations de la Société civile, etc.), sur le processus global et historique qui a généré, au cours des dernières décennies, les grandes et multiples transformations enregistrées, çà et là, suite à des évolutions positives.

La réflexion porte aussi sur les diverses formes qu'ont pu épouser les stratégies adaptatives en Afrique, au cours de crises profondes, sources de régression et de résilience ; en particulier, dans cette partie du sous-continent constituée par les pays qui ont en partage la langue française. Dans cette perspective, l'analyse de la fabrique d'opinion dans un contexte d'émergence d'alternatives endogènes et de dynamique citoyenne en Afrique paraît essentielle.

En effet, la fabrique de l'opinion est un concept, dont l'origine remonte à une période lointaine (Blondiaux, 1998). Ce phénomène a réussi à se faire une place sur la scène politico-médiatique. Chomsky et Herman (2003) identifient les institutions, les lobbies, les multinationales et la presse, qu'ils qualifient de « quatrième pouvoir », comme les acteurs qui interviennent dans la chaîne de fabrication de l'opinion publique. De ce point de vue, la responsabilité de la presse dans la construction de l'opinion semble être mise en exergue du fait du caractère puissant de l'image, du son ou du texte.

L'analyse conceptuelle du terme « opinion » permet donc d'expliquer une certaine nuance, selon des auteurs tels que Pang et Lee (2008), qui considèrent l'opinion comme l'unité à laquelle il est possible d'attribuer une polarité négative ou positive, à l'opposé du « point de vue » ou du « positionnement », qui

reflètent un sentiment général qui se dégage. Cette précision met en lumière la complexité du niveau d'interprétation ou d'appréciation de ce concept. Habermas (1988) va plus loin en tentant de disséquer le qualificatif « publique » attribué à l'opinion. Selon lui, l'« opinion », dans sa dimension « publique » précisément, présuppose l'émanation d'un public éclairé, déployé dans l'espace « public ». D'où l'importance de prendre en compte l'évolution de ce concept. Almeida (2009) explique ainsi le processus de formation et de transformation de l'opinion publique en montrant l'importance qu'y joue la perception pour comprendre les dynamiques conceptuelles. C'est à cet effet que certains outils de mesure sont mis en place. De ce fait, les techniques de sondage d'opinion proposaient des méthodes quantitatives pour représenter l'état de l'opinion publique à un moment donné (par exemple, sondage d'opinion préélectoral) et prétendaient contribuer à une meilleure connaissance de la société (Ramdani *et al.*, 2011).

Dans ce numéro spécial de la RAC 2025, des chercheurs et des professionnels des médias et de la communication, à travers leurs travaux scientifiques en rapport avec l'impact des théories, des techniques et des moyens de l'information et de la communication, revisités dans la construction de l'opinion, analysent les enjeux et les acteurs qui interviennent dans la fabrique de l'opinion, mais aussi le rôle des médias dans un contexte d'émergence et de diversification des supports d'information et de communication grâce au développement du numérique.

Dans sa contribution, Yacine Diagne analyse l'évolution de la communication radiophonique comme instrument de développement au Sénégal depuis les années 1960. Elle examine la transition des radios éducatives rurales (RER), caractérisées par une approche descendante et prescriptive, vers les radios communautaires émergées dans les années 1990 dans le contexte de la libéralisation des ondes et qui privilégient une démarche participative et l'expression locale. Bien que ces deux modèles incarnent des conceptions apparemment opposées du développement, l'analyse révèle des continuités significatives en termes de dispositifs, d'acteurs et d'objectifs. La recherche interroge ainsi la portée démocratique réelle des radios

communautaires : constituent-elles une véritable rupture avec les logiques prescriptives des RER ou reproduisent-elles, sous un habillage participatif, les mécanismes antérieurs de communication verticale ? À travers une approche critique du cas sénégalais, l'auteure examine les modes d'organisation, les pratiques communicationnelles et les effets concrets de ces médias pour évaluer leur contribution effective à la démocratisation du développement rural au Sénégal.

Restant dans l'écosystème radiophonique, le texte du journaliste Dr Mamadou Alimou Ba s'intéresse aux enjeux stratégiques de la revue de presse en Wolof au Sénégal. En effet, prenant appui sur la théorie générale de l'analyse stratégique telle qu'étudiée par Crozier, cette étude montre comment la revue de presse, un genre apparemment anodin, s'est imposée comme l'un des genres journalistiques les plus stratégiques au sein de l'instance médiatique. Les stratégies des acteurs des médias (« animateurs de presse ») y sont directement évoquées avec la force perlocutoire de la langue wolof, comme support linguistique partagé, les éventuelles connivences avec les acteurs des autres champs (politique, économique et social) et les enjeux de pouvoir qui en découlent.

Dans la même veine, Niangané Dasmané se penche sur la relation entre les radios communautaires et les acteurs de la coopération internationale au Burkina Faso. Il part du constat que des organisations du Nord restent au cœur du contexte évolutif des radios communautaires burkinabè à travers des appuis. Des appuis conditionnés qui s'apparentent à des injonctions de développement, d'où l'intérêt de cerner les approches d'interventions adoptées par ces acteurs de la coopération. Son analyse qualitative des données a permis de constater que les appuis sont surtout de l'offre de programmes, qui permettent aux donateurs de transférer aux radios des savoir-faire et des modèles. Ces acteurs ont plus recours aux approches « clés en mains » qu'à celles participatives, mieux adaptées aux réalités desdites radios.

Dans un contexte de mutation technologique accélérée, marqué notamment par la percée fulgurante de l'intelligence artificielle, la circulation de fausses informations connaît une ampleur inédite. Celles-ci se diffusent aussi bien à travers les

médias traditionnels que via les plateformes numériques et les réseaux sociaux, brouillant les repères et fragilisant la qualité de l'information. L'exemple décrit par Dao Dô dit Drissa dans sa contribution témoigne de l'ampleur de ce phénomène inquiétant. En effet, il part du fait qu'entre 2020 et 2023, le Burkina Faso, le Mali et le Niger ont connu une succession de coups d'État, dans un contexte de forte crise politique et de contestation des relations avec la France. Ces événements ont été accompagnés d'une prolifération de fausses informations, particulièrement virulentes sur les réseaux sociaux numériques, qui ont contribué à reconfigurer l'opinion publique sahélienne.

À travers une approche croisée de la sémiotique narrative (Greimas) et de la pragmatique des actes de langage (Austin, Searle), cet article étudie comment ces récits falsifiés participent à la légitimation des pouvoirs militaires. En mobilisant des schémas actanciels simplifiés et des stratégies discursives perlocutoires, la désinformation ne se contente pas de mentir : elle agit sur les affects, performe des ruptures symboliques et favorise l'adhésion aux nouveaux régimes militaires.

Sur ce même registre, dans sa contribution, Rabiadou Congo analyse la production de la désinformation générée par l'intelligence artificielle (IA) au Burkina Faso, en particulier les contenus de type *deepfake*. Par le biais de l'argumentation dans le discours, il a examiné comment les *deepfakes*, qui sont des contenus générés par IA, constituent au Burkina Faso une nouvelle arme informationnelle participant à la fabrique d'opinions et comment ils sont déconstruits par Fasocheck.

Le corpus comprend quatre articles de fact-checking publiés par Fasocheck. En adoptant une approche discursive pour analyser la pratique médiatique de Fasocheck, cet article relève, en outre, que la désinformation par l'IA ne constitue pas seulement une manipulation technique, mais bien une arme cognitive et politique.

Outre la radio, les productions audiovisuelles constituent également un maillon essentiel dans la fabrique de l'opinion par le biais des ONG. Dans leur contribution, les chercheurs Moussa Diop, Alioune Badara Guèye et Ngagne Fall, relèvent que dans un contexte de saturation informationnelle et de diversification des canaux médiatiques, les organisations non

gouvernementales (ONG) cherchent à renouveler leurs pratiques de communication pour capter l'attention et susciter l'engagement.

Parmi les outils mobilisés, les productions audiovisuelles occupent une place croissante, car elles conjuguent information, émotion et persuasion. Leur article examine la manière dont l'ONG RAES (Réseau africain pour l'éducation, la santé et la citoyenneté) mobilise la série « C'est la Vie ! » comme dispositif de médiation narrative au service du changement social et comportemental. À partir d'une méthodologie qualitative combinant analyse de contenu, observation et entretiens semi-directifs avec les responsables de l'ONG, l'étude met en lumière les logiques de construction des récits audiovisuels, leurs ancrages symboliques et leurs effets sur les représentations sociales. L'analyse révèle une stratégie communicationnelle fondée sur le *story telling*, le recours au numérique et l'éducation par le divertissement (*edutainment*). Ces dispositifs, conçus à partir d'un corpus scientifique et d'un dialogue avec les communautés locales, permettent à l'ONG de produire une communication plus participative, intégrant à la fois la persuasion émotionnelle et la médiation culturelle.

À partir d'un article intitulé « L'émission éducative, une voie pour faire comprendre les obligations fiscales au Burundi », Ngendakumana Stany, Gélase Nimbona et Mamadou Ndiaye étudient la contribution des émissions éducatives à la compréhension des obligations fiscales. Ils rappellent que la création de l'Office Burundais des Recettes (OBR) en 2010 a inauguré une nouvelle ère d'administration fiscale ayant pour priorité essentielle la mission de faire comprendre aux contribuables leurs obligations fiscales à travers les médias. Cet article explore l'impact de l'émission audiovisuelle Bafashekumenya dans l'appropriation des obligations fiscales au Burundi. À travers l'analyse des contenus de l'émission et les réponses des contribuables, il ressort de cette étude que ce programme facilite la compréhension des enjeux fiscaux par les contribuables burundais.

Dans ce pays où la culture fiscale est encore en développement, l'émission Bafashekumenya représente une approche novatrice pour améliorer la sensibilisation des

contribuables. L'analyse conclut qu'elle émerge comme un outil essentiel pour améliorer la culture fiscale au Burundi. De ce fait, il est essentiel de montrer que l'OBR doit la renforcer en améliorant ses stratégies et en s'assurant que tous les contribuables la reçoivent. Cela passerait par les systèmes de collaboration OBR-Médias selon le modèle de partenariats formalisés entre les médias et les autorités fiscales. Quant aux contenus, l'OBR travaillerait sur les besoins réels des contribuables, notamment les nouvelles mesures fiscales qui touchent directement les économies des ménages.

Enfin, dans leurs travaux, Mouhameth Bèye et El Hadji Malick Ndiaye analysent les transformations économico-politiques des années 1990 et la gouvernance des médias et des télécommunications au Sénégal. Dans leur article, ils étudient l'ambivalence des réformes des années 1990 dans le secteur des communications au Sénégal (télécoms et médias), en interrogeant simultanément l'affaiblissement de la souveraineté économique de l'État sénégalais et le regain de dynamisme induit par la libéralisation/privatisation, afin de requalifier le rôle du public.

La méthode repose sur une analyse documentaire thématique (textes juridiques et réglementaires, rapports institutionnels, archives de presse, travaux académiques), articulée à une comparaison télécoms/médias et à un *process-tracing* historique reliant décisions, dispositifs et effets. Les résultats indiquent, d'une part, un déplacement de leviers de pouvoir et de rentes hors du périmètre budgétaire national, d'autre part, une modernisation rapide : essor du mobile, baisses tarifaires, investissements massifs.

En définitive, les travaux présentés dans ce numéro spécial de la RAC 2025 suivant les différentes approches utilisées par les auteurs permettent de mieux appréhender le processus de fabrication de l'opinion avec le rôle fondamental des pouvoirs publics, des ONG, des supports d'information et de communication dans un contexte de forte transformation digitale et de prolifération des *fake news*.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- ALMEIDA, Nicole (2009). *L'opinion publique*. Paris : CNRS Éditions. <<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs-13801>>
- BLONDIAUX, Loïc, (1998). *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris : Éditions Le Seuil. 601p.
- CHOMSKY, Noam ; S. HERMAN, Edward (2003). *La fabrique de l'opinion publique*. Paris : Éditions Serpent à plumes. 330 p.
- HABERMAS, Jurgen (1988). *L'Espace public*. Paris : Édition Payot. 332p.
- EENSOO-RAMDANI, Egle ; BOURION, Evelyne ; SLODZIAN, Monique ; VALETTE, Mathieu (2011). De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions. In *Les Cahiers du numérique*, 7 (2), 15-39. DOI : <doi.org/10.3166/LCN.6.2.15-39>
- PANG, Bo ; LEE, Lillian (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Information Retrieval*, 2, 1-135. <<https://doi.org/10.1561/15000000011>>
- WOLTON, Dominique (2001/2). La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du XXI^e siècle. In *L'Année sociologique*, vol. 51, 309-326.

Pr Alioune DIENG
Dr Abdou DIAW

FABRIQUE DE L'OPINION
&
PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES

L'ÉMISSION ÉDUCATIVE, UNE VOIE POUR FAIRE COMPRENDRE LES OBLIGATIONS FISCALES AU BURUNDI

THE EDUCATIONAL PROGRAM, A WAY TO UNDERSTAND TAX OBLIGATIONS IN BURUNDI

Stany NGENDAKUMANA

Université du Burundi (Burundi)
ngendakumanastany1977@gmail.com

Gélase NIMBONA

Université du Burundi (Burundi)
gelase.nimbona@ub.edu.bi

Mamadou NDIAYE

Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
mamadou2.ndiaye@ucad.edu.sn

Résumé

La création de l'Office Burundais des Recettes (OBR) en 2010 a inauguré une nouvelle ère d'administration fiscale ayant pour priorité essentielle la mission de faire comprendre aux contribuables leurs obligations fiscales à travers les médias. Cet article explore la contribution de l'émission audiovisuelle *Bafashekumenya*¹ dans la compréhension des obligations fiscales au Burundi. À travers l'analyse des contenus de l'émission et les réponses des contribuables, il ressort de notre étude que ce programme facilite la compréhension des enjeux fiscaux par les contribuables burundais. Dans ce pays où la culture fiscale est encore en développement, l'émission *Bafashekumenya* représente une approche novatrice pour améliorer la sensibilisation des contribuables. Notre étude conclut que qu'elle émerge comme un outil essentiel pour améliorer la culture fiscale au Burundi. De ce fait, il est essentiel de montrer que l'OBR doit la renforcer en améliorant ses stratégies et en s'assurant que tous les contribuables la reçoivent. Cela passerait par les systèmes de collaboration OBR-Médias selon le modèle de partenariats formalisés entre les médias et les autorités fiscales. Quant aux contenus, l'OBR travaillerait sur les besoins réels des contribuables, notamment les nouvelles mesures fiscales qui touchent directement les économies des ménages.

Mots-clés : Burundi, Obligations fiscales, Informations, Médias, Participation citoyenne.

¹ « Aidez-les à comprendre », en kirundi.

Abstract

The establishment of the Burundi Revenue Authority in 2010 marked the beginning of a new era in tax administration, with a primary focus on helping taxpayers understand their tax obligations through the media. This article explores the contribution of Bafashekumenya, the audiovisual program, to understand tax obligations in Burundi. Through an analysis of program's content and taxpayers' responses, our study reveals that this initiative facilitates Burundian taxpayers' comprehension of fiscal issues. In a country where the tax culture is still developing, Bafashekumenya program represents an innovative approach to enhancing taxpayers' awareness. Our study concludes that it emerges as an essential tool for improving tax culture in Burundi. Consequently, it is crucial to demonstrate that Burundi Revenue Authority should strengthen this initiative by enhancing its strategies and ensuring that all taxpayers have access to it. This would involve establishing collaborative systems between the tax administration and media outlets, following the model of formal partnerships between the media and tax authorities. Regarding content, Burundi Revenue Authority would focus on the actual needs of taxpayers, particularly new fiscal measures that directly impact household economies.

Keywords: Burundi; Tax obligations; Awareness; Media; Civic participation.

Introduction

L'idée prédominante chez plusieurs auteurs empiriques (Figeac *et al*, 2024 : 48 ; Machelidon 2023 : 47 ; Damome 2019 : 155 ; Goosse & Grevisse, 2016 : 46 ; Bernard & Joule 2005 : 185) est que l'information pluraliste constitue une source de réflexion éclairée pour les populations. Ces auteurs montrent que différentes communications médiatiques, qu'elles soient diffusées à la télévision, à la radio ou sur Internet, représentent des moyens efficaces d'éducation et de sensibilisation de la population sur des enjeux importants tels que la santé, l'éducation, les droits et le développement humain durable. Par ailleurs, comme le dit Lazar (2001 : 74) « les informations nous parviennent, dès notre naissance, essentiellement par les médias audiovisuels ». Il montre à titre d'exemple que la télévision est comme un fleuve tranquille auquel personne ne peut échapper, un fleuve qui finit par emporter les téléspectateurs. Par ailleurs, Carr (2020 : 2) fait remarquer, quant à lui, que « les émissions

éducatives influencent les comportements sociaux et jouent un rôle crucial dans le développement de comportements humains, responsables et engagés chez les citoyens. » Cette idée est également soutenue par Siméon (2021). Ce chercheur, s'appuyant sur la communication médiatique au sein de l'Église catholique, affirme que les émissions médiatiques sont des produits de consommation populaires à impact démesuré ; celles-ci soumettant involontairement les individus à la vie communautaire (Siméon 2021 : 9). Buckingham (2007 : 31) avait, lui aussi, démontré comment les contenus éducatifs des médias façonnent les attitudes et les comportements des jeunes face aux enjeux sociétaux. De la même manière, Richards (2009 : 167) souligne l'influence des programmes éducatifs des médias sur la participation citoyenne et l'engagement dans les activités publiques. Aussi, importe-t-il de remarquer le rôle des médias dans la formation des mentalités et des comportements sociaux, selon Thiong'o (2023 : 9). Pour cet auteur, les médias jouent un rôle essentiel dans la transmission des traditions, des valeurs culturelles et des normes sociales à travers des récits, des histoires et des programmes éducatifs.

Au Burundi, peu sont les chercheurs qui se sont penchés sur la question. Mais les travaux de Ndayizeye (2021) nous semblent révélateurs. Ce chercheur indique que les médias ont depuis longtemps été considérés comme de bons instruments d'information dans le développement économique du pays (2021 : 142). L'aide et les conseils via les communications faites à destination des contribuables jouent donc un rôle crucial pour combler le déficit de connaissances des informations sur la législation fiscale. Pour le cas du Burundi, le rapport TADAT¹ (2024 : 26) montre qu'il est important de s'assurer que les informations sur les principales obligations fiscales sont accessibles et couvrent tous les impôts de base, les segments de contribuables, leurs intermédiaires et les principaux groupes

¹ TADAT (Tax Administration Diagnostic Assessment Tool) est un outil mondial qui est utilisé par tous les pays pour évaluer les forces et les faiblesses des administrations fiscales. Du 20 Juin au 3 Juillet 2024, l'OBR en a été l'objet d'évaluation afin de mesurer son niveau de maturité par rapport aux bonnes pratiques internationales.

professionnels. En d'autres termes, il recommande à l'administration fiscale burundaise de tout faire pour que l'information fiscale (déclarations, les paiements et les droits des contribuables, etc.) soit facilement disponible à travers plusieurs médias (radio, télévision, etc.), et qu'elle réponde également aux besoins et des petits et micro-contribuables.

Le présent article tente donc d'analyser l'apport des médias dans la sensibilisation de la population à la citoyenneté fiscale via cette émission. Les résultats discutés ici résultent de l'analyse des données de l'émission *Bafashekumenya*, initiée par l'OBR et diffusée à la Radio Télévision Nationale du Burundi (RTNB). Nous partons de l'hypothèse que l'écoute de l'émission augmente chez les contribuables la compréhension de leurs obligations fiscales. En termes clairs, la présente étude vise à analyser l'impact de cette émission éducative sur la principale obligation des contribuables de payer les impôts et taxes dus. Ce qui nécessite une présentation de la situation sur l'acquittement des obligations fiscales au Burundi, des stratégies de communication mises en œuvre par l'OBR, des données analysées et de la démarche méthodologique suivie. Enfin, la discussion des résultats sera précédée de la présentation des principaux résultats.

1. La perception d'impôts et de taxes au Burundi : Les stratégies et les outils de communication de l'OBR

1.1. Langage et canaux de diffusion

La fiscalité et le civisme fiscal sont des notions politiques, juridiques et sociales complexes, voire difficiles à comprendre par les citoyens. Or, une bonne compréhension des obligations fiscales est essentielle pour garantir une contribution équitable des citoyens ressources publiques du pays. Dans un autre sens, l'on comprend que les impôts et taxes sont une affaire sociale, car leur paiement est fondé sur la responsabilité et la citoyenneté.

Depuis sa création, l'OBR collecte auprès des contribuables plusieurs types d'impôts et taxes, parfois dans un climat de tension et de méfiance dû à la méconnaissance, chez les redevables, de ces types d'impôts et taxes ou à leur ignorance des lois et procédures les régissant. En fait, le système fiscal burundais est caractérisé par une pluralité d'impôts, taxes et

diverses contributions fiscales. L'analyse des 48 émissions produites et diffusées durant l'exercice 2024-2025 met en lumière plusieurs aspects significatifs concernant la communication fiscale prônée par l'OBR et la participation citoyenne des contribuables. L'émission *Bafashekumenya*¹ est diffusée sur les médias partenaires comme la Radio-Télévision Nationale du Burundi, la radio scolaire Nderagakura, la radio communautaire Beena, la radio communautaire Shima, la radio-télévision communautaire Buntu et la télévision Mashariki web TV. Elle est également présente sur la principale plateforme YouTube de l'OBR : <https://www.youtube.com/@OBRBURUNDI>. L'émission est produite et diffusée en langue simple, le Kirundi qui est une langue nationale au Burundi.

1.2. La diversité des thématiques

Les rapports du service Médias et Relations Publiques de l'OBR montrent que 48 émissions audiovisuelles ont été produites et diffusées au cours de l'exercice 2024-2025 (annexe I) sur des thématiques variées. Les sujets abordent des thèmes tels que les différentes échéances fiscales et l'importance de leur respect, les nouveautés des différentes lois et, plus particulièrement, la loi budgétaire (qui est annuelle et qui prime sur les autres lois en matière de collecte des recettes), les droits et devoirs des contribuables, les aspects de lutte contre la fraude fiscale, la fraude douanière et la contrebande, les nouvelles initiatives de l'OBR.

2. Corpus et méthode

Bafashekumenya est une émission informative, incluant des segments de discussion, des interviews avec des experts, et des reportages sur les actualités fiscales. Elle est animée par des Cadres de l'OBR, anciens journalistes formés, qui guident les discussions et posent des questions pertinentes pour clarifier les

¹ *Bafashekumenya* est une émission audiovisuelle qui renseigne sur toutes les lois et procédures fiscales et douanières au Burundi, la lutte contre la fraude et la contrebande. Elle est produite par l'Office Burundais des Recettes (OBR) et diffusée dans les médias partenaires et sur la plateforme YouTube de l'OBR.

sujets abordés. Diffusée hebdomadairement à la RTNB et sur les plateformes de l'OBR, et en fonction des besoins d'information du public dans les médias partenaires (Bena, Mashariki, Nderagakura), l'émission couvre une variété de thèmes liés à la fiscalité, tels que les nouveautés législatives, les droits et obligations des contribuables, des conseils pratiques sur la déclaration des impôts, et des analyses des impacts économiques des politiques fiscales. Bafashekumenya est une émission informative, incluant des segments de discussion, des interviews avec des experts, et des reportages sur les actualités fiscales. Elle est animée par des Cadres de l'OBR, anciens journalistes formés, qui guident les discussions et posent des questions pertinentes pour clarifier les sujets abordés. Diffusée hebdomadairement à la RTNB et sur les plateformes de l'OBR, et en fonction des besoins d'information du public dans les médias partenaires (Bena, Mashariki, Nderagakura), l'émission couvre une variété de thèmes liés à la fiscalité, tels que les nouveautés législatives, les droits et obligations des contribuables, des conseils pratiques sur la déclaration des impôts, et des analyses des impacts économiques des politiques fiscales.

L'originalité de cette contribution provient de l'analyse des données de corpus originales recueillies auprès des sources variées. Une partie de notre corpus est constituée des contenus de l'émission *Bafashekumenya* sur une période d'une année fiscale (du 1^{er} Juillet 2023 au 30 Juin 2024). Ces données ont été recueillies auprès de l'Office Burundais des Recettes (OBR) de mars à juillet 2025. Une autre partie du corpus comporte les données recueillies auprès des contribuables burundais. Il s'agit d'un questionnaire conçu en vue d'infirmer ou confirmer l'hypothèse de recherche. Dans sa conception, nous avons défini des objectifs clairs concernant les informations à collecter, tels que la compréhension des sujets fiscaux par le répondant et l'efficacité de la communication des messages.

L'enquête a été menée par le premier auteur de ce travail sur des contribuables rencontrés à différents sites de l'OBR à Bujumbura, à savoir Virago, Kigobe et Palais des Arts. Cette enquête a été réalisée en date du 15 mai 2025, la date limite de

paiement de plusieurs types d'impôts¹ et visait à connaître l'enracinement de l'émission *Bafashekumenya* dans la population, c'est-à-dire à vérifier si cette émission est suivie par les contribuables et si son/ses contenu(s) produit/produisent des effets sur leur comportement fiscal.

Par ailleurs, l'enquête a concerné plus particulièrement les contribuables en rapport avec la déclaration et le paiement des impôts, taxes et différentes redevances. Les données ont été recueillies auprès de 275 informateurs, dont 189 hommes et 86 femmes, tous âgés entre 15 et 50 ans et avec des niveaux de formation variés. Le traitement des données allie l'analyse quantitative et à l'analyse qualitative.

Un seul défi a perturbé notre travail. Il s'agit de la réticence des gens à participer à notre enquête, prétextant qu'ils ne s'attendent à aucun retour positif à cause de ce travail. Il s'agit d'une interprétation erronée, liée surtout à un faible niveau d'instruction de la population.

3. Résultats, Analyses et Interprétations

Au niveau quantitatif, le répertoire des émissions *Bafashekumenya*, produites et diffusées durant l'exercice fiscal allant de juillet 2023 à juin 2024 par le service Média et Relations Publiques de l'OBR, comprend globalement 48 émissions effectives. Ces émissions parlent essentiellement des nouveautés de la loi budgétaire 2023-2024, des mesures de lutte contre la fraude fiscale, douanière et la contrebande, des procédures de télédéclaration et de télépaiement ainsi que des avantages de l'usage de la machine à facturation électronique. À ces éléments s'ajoutent les procédures de dédouanement et les obligations fiscales de tout contribuable, la lutte contre la corruption et autres manquements du personnel de l'OBR, sans oublier les acquis tirés des relations bilatérales de l'OBR avec ses partenaires

¹ Le 15 mai 2025 est la date limite de paiement pour plusieurs types d'impôts, taxes et redevances collectés au mois d'avril, notamment la TVA, l'impôt sur les revenus d'emploi, le prélèvement libératoire, ainsi que la taxe sur les services hôteliers et les services des notaires et avocats.

(l'administration, les forces de l'ordre, les corps de justice, les organisations régionales et internationales, etc.).

Le choix de ces contenus répond à un besoin crucial du pays où la culture fiscale est encore en développement, car marquée par un manque de compréhension des obligations fiscales et des droits des contribuables. L'éducation financière y est également limitée. En revanche, avec un tel répertoire d'émissions sur l'exercice budgétaire, l'information fiscale est plus accessible et le risque d'analphabétisme fiscal (obstacle majeur à la conformité) est très réduit. De plus, on assiste à l'interactivité à travers ces émissions, renforcée par le fait d'inclure des sessions de questions-réponses où se manifestent l'engagement des citoyens et leur sentiment d'implication dans les affaires publiques.

L'émission *Bafashekumenya* a été conçue pour sensibiliser le public aux questions de civisme fiscal, un sujet crucial pour la bonne gestion des recettes publiques et le développement économique du pays. Afin d'en évaluer l'impact sur les contribuables, nous avons recueilli des données sur l'audience. La question suivante, "Auriez-vous suivi l'émission *Bafashekumenya* de l'OBR sur le civisme fiscal ? (Oui ou non)", a été posée à travers un questionnaire. Elle visait à déterminer le niveau de notoriété et d'engagement des Burundais vis-à-vis de cette initiative médiatique. Dans le tableau suivant, les réponses à cette question ont permis d'analyser l'efficacité de l'émission dans la sensibilisation au civisme fiscal.

Auriez-vous suivi l'émission <i>Bafashekumenya</i> de l'OBR sur le civisme fiscal ? (Oui ou non)	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	141	51.3%
Non	134	48.7%
Total	275	100%

Tableau 1 : Réponses à la 1^{re} question

À propos de la première question qui était de savoir si « oui » ou « non » les contribuables rencontrés suivent les émissions *Bafashekumenya*, un total de 275 personnes y ont répondu. Parmi elles, 141 ont dit « oui » tandis que 134 ont dit « non ». En calculant les pourcentages, nous trouvons que 51,3% affirment

suivre les émissions *Bafashekumenya* de l’OBR sur le civisme fiscal contre 48,7% qui disent n’avoir jamais suivi ces programmes.

Pour évaluer l’efficacité de cette initiative, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure *Bafashekumenya* influence le comportement des citoyens en matière de fiscalité. La question « Est-ce que l’émission *Bafashekumenya* vous aide-t-elle à vous acquitter convenablement de vos obligations fiscales ? » a aidé à recueillir des impressions directes des auditeurs sur l’impact de l’émission sur leur capacité à respecter leurs devoirs fiscaux. Les réponses à cette question ont fourni des insights précieux sur l’effet de l’émission sur la conformité fiscale et ont permis d’identifier des axes d’amélioration pour renforcer encore son rôle éducatif en orientant aussi les futures stratégies de communication.

Est-ce que l’émission <i>Bafashekumenya</i> vous aide-t-elle à vous acquitter convenablement de vos obligations fiscales ? (Oui ou Non)	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui	148	58%
Non	107	42%
Total	255 ¹	100%

Tableau 2 : Réponses à la 2^{ème} question

D’un côté, une majorité de 58% des répondants affirment que l’émission les aide à s’acquitter convenablement de leurs obligations fiscales, ce qui veut dire que l’émission a un impact positif sur la sensibilisation et l’éducation fiscale des contribuables. De l’autre, 42% des répondants ne perçoivent pas cette aide de l’émission *Bafashekumenya*. Cela pourrait être l’indication d’une nécessité d’analyser plus en profondeur les attentes et les besoins de ce segment de la population d’où l’idée d’une troisième question qui est de savoir ce que proposent les contribuables comme moyen de communication le plus indiqué à les aider dans l’accomplissement de leurs obligations fiscales.

¹ La différence entre les totaux des répondants aux trois questions s’explique par le fait que certains n’ont pas tenu compte de la relation entre ces questions, ce qui est logique. D’autres étaient fatigués par les longues files d’attente devant les bureaux de l’OBR et percevaient chaque question comme indépendante l’une de l’autre.

Moyen de communication proposé	Nombre	%
Renforcer la présence sur les réseaux sociaux (Youtube, Facebook)	123	48.2
Partenariat avec les stars (pour promouvoir l'image de l'OBR)	29	11.4
Organiser des événements pour une communication interactive	26	10.2
Organiser des réunions de communication et sensibilisation	24	9.4
Multiplier la présence à la radio	23	9
Renforcer le service à la clientèle (accueil)	20	7.8
Partenariats avec les médias	15	5.9
Renforcer la présence à la télévision	14	5.5
Partenariats avec les opérateurs de transfert mobile d'argent (lumicash, e-noti...)	13	5.1
Former les agents de recouvrement pour qu'ils communiquent bien avec les contribuables	10	3.9
Usage de panneaux publicitaires	9	2.8
Envoyer les mails aux contribuables	8	2.4
Multiplier les guichets	5	1.5
Numéro vert	2	0.6
Total des réponses	321	100

Réponses à la 3ème question : (Par quel autre moyen proposeriez-vous à l'OBR afin d'améliorer ses communications et mieux vous aider à remplir vos obligations fiscales ?)

À partir du regroupement des idées des contribuables, l'analyse des réponses obtenues révèle des insights précieux sur les préférences des contribuables et les attentes en matière de communication fiscale. En effet, les contribuables reconnaissent l'importance des plateformes numériques dans la diffusion d'informations : 123 répondants (48,2%) ont proposé de multiplier les communications via les réseaux sociaux, en particulier YouTube, Facebook et WhatsApp. Cette préférence montre que les réseaux sociaux offrent une portée large et un accès instantané ; ce qui peut améliorer la communication et l'engagement des contribuables, pour la plupart jeunes, souvent plus actifs sur ces plateformes. Bien que moins populaire, l'option des partenariats communicationnels a également été évoquée : 29 répondants (11,4%) ont suggéré des partenariats avec des stars pour promouvoir l'image de l'OBR. Cette option souligne l'idée que l'association de l'OBR avec des figures influentes pourrait renforcer sa crédibilité et l'attractivité de ses messages, notamment auprès des jeunes et des groupes moins

engagés. La communication événementielle (26 répondants, soit 10,2%) et l'organisation de réunions (24 répondants, soit 9,4%) ont été abordées lors des enquêtes.

Ces résultats montrent que les contribuables apprécient les interactions directes. Ces cadres de communication sociale peuvent favoriser un dialogue ouvert, permettant ainsi aux contribuables de poser des questions et de mieux comprendre leurs obligations fiscales. Bien que les médias numériques soient privilégiés par nos répondants, une autre part des répondants reste attachée aux médias traditionnels : 23 (9%) pour la radio et 14 (5,5%) pour la télévision. Cela suggère un impératif d'équilibre dans la stratégie de communication de l'OBR. Une autre idée évoquée est la formation adéquate des agents de l'OBR pour améliorer la qualité des échanges et renforcer la confiance des contribuables. À ce propos, 20 (7,8%) répondants évoquent un besoin de renforcement du service à la clientèle et 10 (3,9%) sont pour la formation des agents de recouvrement à de meilleures pratiques communicationnelles. Ces résultats indiquent une demande pour une amélioration des interactions directes avec l'OBR. Enfin, des suggestions montrent également une reconnaissance de l'importance des collaborations pour atteindre un public plus large, particulièrement dans un contexte où les services numériques gagnent en popularité : 15 répondants (5,9%) proposent des collaborations avec les médias et 13 (5,1%) avec les opérateurs de transfert mobile d'argent.

4. Discussion

Nos résultats montrent la diffusion régulière de l'émission *Bafashekumenya* dans les médias traditionnels partenaires de l'OBR et sur la plateforme de communication moderne Youtube. Ces médias classiques partenaires de l'OBR dans la diffusion de cette émission sont la Radio-Télévision Nationale du Burundi, la Radio Nderagakura (toutes émettant depuis la capitale Bujumbura), la Radio Communautaire Beena de la commune Rutana (Est du pays), la Radio Communautaire Shima émettant depuis la commune Rumonge (Ouest du pays) et la Radio-Télévision Buntu, qui est basée en commune Ngozi (au nord du Burundi).

La variété des thématiques abordées reflète un effort conscient de l'OBR pour communiquer sur l'étendue des taxes, impôts et toutes les redevances. Cela est crucial pour une compréhension globale du système fiscal, car il permet de répondre aux besoins d'un public hétérogène, en tenant compte des différents niveaux de connaissance et d'intérêt et s'inscrit dans une stratégie d'influence de l'OBR. Ces résultats ainsi présentés s'inscrivent dans la perspective des travaux de Boutier (2013 : 131) « qui s'appuie sur les grands courants de la sociologie de la communication pour affirmer que jusqu'en 1940, les chercheurs en médias s'accordaient à dire que ceux-ci pouvaient exercer une influence majeure sur le public ». L'influence de Boutier a été telle que des recherches empiriques ont été entreprises, d'un côté, sur les attitudes, étudiées d'un point de vue expérimental (au sein de groupes de soldats américains), de l'autre, sur les motivations d'écoute des nouveaux publics de la radio. À partir de ce moment, les connaissances sociologiques vont, effectivement, pendant près de vingt ans, se cristalliser autour de deux courants : le premier, à coloration philosophique et spéculative, est un courant critique qui s'intéresse à la « culture de masse » ; le second, qui a recours à des travaux empiriques, démystifie la croyance en un pouvoir absolu des médias. Il s'agit là d'un désaccord qui trouve ses prolongements dans les débats actuels sur les répercussions sociales des nouvelles technologies. Cependant, d'autres approches sont apparues, selon toujours l'auteur. Ainsi, McLuhan, insiste-t-il, ne porte plus attention aux contenus : il se penche plutôt sur les caractéristiques physiques des supports et dégage leurs conséquences générales, car considérant que le passage de l'ère de Gutenberg à celle de Marconi correspond, pour l'Occident, à une transformation radicale de la conscience humaine.

Cependant, Boutier (2013 : 131) en vient à nuancer cette perspective en soulignant que, nonobstant l'influence reconnue des médias, l'analyse des contenus diffusés est essentielle pour comprendre les comportements induits dans l'opinion des récepteurs. Cette thèse est également développée par Muhimpundu (2021 : 4), qui affirme qu'un simple accès à l'information et aux médias ne garantit pas des résultats satisfaisants. L'auteur insiste aussi sur l'importance de prêter

une attention particulière à la qualité de l'information ainsi qu'au contenu des messages transmis. Dans cette même perspective, Figeac (2024 : 8), en relativisant les analyses sur la ségrégation idéologique des communautés en ligne montre que, dans un contexte collectif où le besoin de comprendre incite les personnes à la surinformation, de nombreuses personnes ressentent le besoin de prendre de la distance avec les membres de leurs cercles relationnels qui ont des positions radicalement incompatibles avec les leurs. Ces personnes choisissent de mettre en veilleuse le pluralisme de l'information et de faire taire les débats avec ceux qui tiennent des positions idéologiques trop opposées. Finalement, le pluralisme de l'information pourrait être potentiellement anxiogène.

Dans le but de fournir une analyse approfondie de l'impact de l'émission sur la citoyenneté fiscale des Burundais, nous avons mobilisé trois théories (les théories de communication, d'engagement civique et de diffusion de l'innovation) afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse que les médias jouent un rôle clé dans la sensibilisation et l'implication des citoyens dans les affaires fiscales.

La diffusion de l'émission *Bafashekumenya* est réalisée dans un langage accessible à la majorité des contribuables et de leurs représentants fiscaux. Cette approche renvoie à la théorie des effets puissants des médias en facilitant la compréhension des messages véhiculés par l'émission, lui permettant ainsi d'atteindre un large public et, éventuellement, d'induire des changements de comportement, indépendamment du niveau d'éducation des individus. Une autre théorie validée à travers notre étude est la théorie générale de la communication. En effet, l'utilisation de la langue nationale, le Kirundi, constitue un atout majeur dans cette démarche et la théorie générale de la communication explore comment l'information est transmise et reçue. Les théories linguistiques et socioculturelles soulignent également l'impact positif de la langue sur l'apprentissage et l'engagement communautaire. Comme l'indique aussi Harvey et McDonnell (1996 : 116), la langue est un vecteur de culture et d'identité, son utilisation dans le cadre de l'éducation fiscale renforce le lien entre les citoyens et les institutions publiques. Le recours au kirundi permet de rendre les concepts fiscaux

complexes plus accessibles et les informations plus comprises et assimilées par les populations. Cela contribue à préserver et à valoriser la culture nationale, à créer un sentiment d'appartenance et d'identité collective, et à inciter les citoyens à s'engager davantage dans les questions fiscales, en les percevant comme des enjeux qui les concernent directement.

Ce constat est corroboré par Sangaré (2024 : 10), qui souligne que les langues nationales au Mali et au Sénégal ont été largement employées par les médias gouvernementaux et privés pour sensibiliser la population durant la pandémie de Covid-19. L'auteur note que diverses entités, telles que les gouvernements, les ONG et les organisations internationales, ont orchestré des actions de sensibilisation dans le cadre de la riposte contre cette pandémie. Un constat similaire est fait par Ouédraogo (2023 : 17) lorsqu'il démontre que la dimension linguistique a été intégrée au Burkina Faso dans les efforts de sensibilisation des populations face à la Covid-19. Il indique que les médias ont pris en compte la spécificité de l'usage de la langue locale, ce qui a contribué au succès de leurs campagnes de sensibilisation. Selon cet auteur, l'utilisation des langues nationales est cruciale pour espérer susciter des changements chez les consommateurs d'informations.

En utilisant le kirundi, l'émission *Bafashekumenya* favorise un dialogue interactif entre les experts et les citoyens. A travers cette interaction, les auditeurs posent des questions et expriment leurs préoccupations dans leur langue maternelle, ce qui enrichit les échanges et renforce la participation active. Ce type d'interaction est fondamental pour créer un environnement d'apprentissage inclusif à travers les médias, où chacun se sent à l'aise en contribuant à la discussion. Il est aussi sans oublier que recours au kirundi dans la diffusion de l'information fiscale permet de toucher un public plus large, y compris ceux qui peuvent avoir des difficultés avec les langues étrangères. En s'adressant à la population dans sa langue, l'émission joue un rôle clé dans la sensibilisation à l'importance de s'acquitter des impôts et taxes, volontairement et convenablement. Cela encourage une mobilisation collective autour des enjeux fiscaux, en permettant à chacun de comprendre les implications de ses actions.

Au niveau de la diversité des thématiques abordées, elles illustrent l'engagement de l'OBR à communiquer sur les taxes, impôts et redevances, éléments essentiels pour une compréhension globale du système fiscal. *Bafashekumenya* utilise des messages clairs et accessibles en évitant le jargon technique et en utilisant un langage simple et compréhensible par tous. L'émission fait recours à des canaux de communication diversifiés tels que la radio, la télévision, et les réseaux sociaux pour toucher un public plus large. Les producteurs de l'émission organisent des événements communautaires pour sensibiliser les citoyens aux questions fiscales. En primant les citoyens à travers cette émission, l'OBR valorise les comportements positifs. Selon Bandura (2006, 42), la théorie de l'apprentissage social consacre le principe que les individus apprennent en observant les autres et que, dans ce sens, l'apprentissage est influencé par l'attention, la rétention, la reproduction et la motivation. Dans cette perspective, les témoignages de citoyens respectueux de leurs obligations fiscales, des figures d'autorité (comme des responsables de l'OBR) expliquent l'importance du civisme fiscal. De même, les exemples concrets de projets financés par les impôts montrent les bénéfices de la contribution fiscale.

En outre, cette diversité répond aux besoins d'un public hétérogène, tenant compte des différents niveaux de connaissance et d'intérêt. Ce résultat trouve écho dans les travaux de Puren (2006 : 38), qui affirme qu'en didactique, la tâche d'apprentissage de référence est souvent conçue dans une relation d'homologie maximale avec l'agir social. En assimilant les médias aux classes et qu'en classe, on a toujours privilégié le type de tâche qui correspond le mieux au type d'action auquel on a préparé les élèves, l'auteur veut dire que les tâches proposées sont conçues pour préparer les apprenants à des actions spécifiques qu'ils devront réaliser, que ce soit dans leur vie quotidienne, professionnelle ou académique. Cela souligne donc l'importance de l'alignement entre les activités d'apprentissage et les objectifs pédagogiques visés. Aux yeux de Puren (2006 : 80) la communication est à la fois le moyen et

l'objectif dans l'approche communicative. L'auteur nuance tout de même cette affirmation, en affirmant que les tâches orientées communication sont un moyen et non une fin. Il souligne ainsi que celles axées sur la communication ne doivent pas être considérées en elles-mêmes comme un objectif ultime, mais plutôt comme un moyen d'atteindre d'autres buts pédagogiques. En d'autres termes, bien que ces tâches soient importantes pour développer des compétences communicationnelles, elles servent un but plus large, comme l'apprentissage de concepts ou l'acquisition de savoir-faire.

Nous avons également trouvé que dans les émissions *Bafashekumenya*, l'accent est mis sur les échéances fiscales. Cela souligne une démarche proactive visant à sensibiliser les contribuables à l'importance du respect des délais et pourrait contribuer à réduire les retards de paiement et à améliorer la conformité fiscale, éléments essentiels pour une collecte efficace des recettes. Il s'agit d'une démarche proactive qui vise à améliorer la conformité fiscale en réduisant aussi les échéances de paiement puisque lorsque les contribuables sont bien informés et conscients des délais à respecter, ils sont plus susceptibles de s'acquitter de leurs obligations fiscales de manière ponctuelle. En d'autres termes, moins de retards de paiements signifient aussi moins de pénalités et de frais supplémentaires pour les contribuables, ce qui renforce la perception positive du système fiscal. Cela allège la charge administrative pour l'OBR, qui consacre souvent des ressources importantes à la gestion des retards et des recouvrements. Il est important de signaler qu'une meilleure conformité fiscale est essentielle pour assurer une collecte efficace des recettes, ce qui, à son tour, permet à l'État de financer des services publics et des infrastructures nécessaires au développement du pays. Par ailleurs, notre constat va dans le même sens que celui de Tanzi (1977 : 154), qui note que les impôts doivent être payés au fur et à mesure qu'ils échoient.

Les émissions *Bafashekumenya* jouent un rôle informatif crucial en traitant des nouveautés législatives, notamment la loi

budgétaire. En traitant des nouveautés législatives, en particulier de la loi budgétaire, elles jouent aussi un rôle informatif crucial, car une population bien informée est plus susceptible de respecter ses obligations fiscales. Au niveau du traitement des nouveautés législatives, *Bafashekumenya* informe les citoyens des évolutions qui pourraient les concerner. Cela est tellement essentiel que les lois fiscales peuvent avoir des implications directes sur les contribuables affectant leurs obligations et leurs droits.

La loi budgétaire, étant annuelle et primordiale pour la collecte des recettes, elle mérite une attention particulière afin d'assurer que les contribuables soient informés des changements qui pourraient affecter leurs obligations fiscales. Le civisme fiscal se manifeste donc concrètement par l'acquittement des obligations fiscales, un comportement qui, lorsqu'il est expliqué et valorisé par les médias, déclenche *ipso facto*, des comportements de citoyenneté fiscale plus larges. *Bafashekumenya* sensibilise les Burundais sur les différents types d'impôts, les échéances de paiement, et les procédures à suivre. Par exemple, l'émission explique comment utiliser la machine à facturation électronique, comment déclarer et payer l'impôt sur le revenu, la TVA, ou les taxes foncières. Cela s'ajoute aux exemples concrets des projets financés par les impôts et taxes et/ou aux explications de la manière dont les impôts sont utilisés pour financer les services publics essentiels, tels que l'éducation, la santé, les infrastructures, et la sécurité.

La loi budgétaire est un document clé qui détermine les priorités des dépenses de l'État et les prévisions de recettes publiques pour l'année qui suit. Elle est fondamentale dans la planification économique et la gestion des finances publiques. Étant annuelle, toute modification apportée à cette loi peut avoir des répercussions significatives sur la fiscalité, y compris sur les taux d'imposition, les exonérations fiscales, et les nouvelles taxes. Bref, le budget de l'Etat dans son ensemble. En fait, le budget est un outil privilégié du contrôle de gestion, vis-à-vis duquel il assume de nombreuses fonctions (Lair, 2007 : 1). Focalisé sur la recherche d'efficience, il a aussi pour objet

d'accompagner la gestion des activités internes à l'organisation (*Ibid.*). La pression des nouvelles réglementations et du marché des capitaux ainsi que les changements de l'environnement institutionnel se traduisent par une demande accrue d'information financière prévisionnelle (*Ibid.*). En vue de promouvoir son image et dans une quête de légitimité vis-à-vis des différentes parties prenantes, l'organisation utilise l'outil budgétaire comme vecteur de communication externe ; ce qui, en retour, tend à modifier sa pratique (*Ibid.*). Plus tard, le même auteur a démontré que la communication sur le budget implique la transparence de son utilisation. Par ailleurs, Doucet et Villarmois (2007 : 22) affirment que la communication sur le budget et les outils associés sont des moyens privilégiés qui permettent d'avoir des retours positifs avec mobilisation de peu de ressources.

En abordant les droits et les devoirs des contribuables, les émissions *Bafashekumenya* jouent un rôle crucial dans l'établissement d'une relation de confiance entre l'OBR et les citoyens. Cette démarche favorise la transparence et encourage une prise de conscience accrue des responsabilités fiscales, ce qui peut améliorer la perception de l'autorité fiscale. Cependant, nos résultats de (58% qui disent que *Bafashekumenya* les aide à s'acquitter convenablement de leurs obligations fiscales et 42% qui affirment le contraire) diffèrent de ceux observés par Khanfor et Elwazani (2016 : 215), qui indiquent qu'en raison d'une communication insuffisante au Maroc, les contribuables demeurent méfiants à l'égard de l'administration fiscale et expriment une aversion envers l'impôt. En d'autres termes, des difficultés de socialisation des contribuables au sein du système fiscal émergent, résultant d'un manque de communication sur ce sujet.

Concernant les résultats qualitatifs, la répartition des réponses indique une légère majorité de répondants ayant suivi l'émission, représentant 51,3 %. Cela témoigne d'un intérêt significatif pour les thématiques abordées par *Bafashekumenya*, même si une audience presque équivalente, soit 48,7 %, n'a pas écouté ou visionné l'émission. Cette situation suggère une opportunité pour l'OBR d'accroître la portée et l'engagement de l'émission afin d'attirer cette audience non atteinte. De plus,

comme l'indique Muhimpundu (2021 : 9), « les appréciations des contribuables sont essentielles. En particulier, les utilisateurs – citoyens et institutions publiques – doivent être impliqués dans le processus de conception de toute innovation ».¹² Ces résultats rejoignent ceux de Belaoudja et Hamdani (2021 : 843), qui soulignent que le contribuable est un acteur clé dans la définition de la nature de la relation fiscale. S'appuyant sur la théorie des usages, Muhimpundu (2021 : 10) renforce cette idée en affirmant que ¹³ « l'appropriation du comportement souhaité ou son rejet peut découler de la perception de l'outil intermédiaire entre le contribuable et l'État dans l'accomplissement de ses obligations fiscales ». Dans ce contexte, *Bafashekumenya* est perçu comme un outil médiatique de communication employé par l'OBR. Les mêmes déterminants liés à l'éthique et à la conformité fiscales, envisagés sous l'angle des médias, sont également explorés par Machmoume et Nmili (2021 : 242-263) ainsi que par Belahouaoui (2024).

Enfin, parmi les propositions des contribuables concernant les moyens par lesquels ils souhaitent recevoir les informations fiscales de l'OBR, celle qui consisterait à « renforcer la présence sur les réseaux sociaux » se classe en première position. Cette initiative permettrait à l'OBR d'accroître sa visibilité, d'engager directement les contribuables, de construire une communauté fidèle et d'améliorer son image de marque. De plus, cela faciliterait la promotion des produits et services de l'OBR tout en offrant des opportunités de retour d'information et d'analyse des comportements des consommateurs.

Ces résultats corroborent ceux de Rachmad (2023 : 121), qui souligne que les médias sociaux ne se limitent pas à des plateformes numériques pour l'interaction sociale, mais ils représentent une force culturelle transformative ayant redéfini la création, le partage et la consommation de l'information. Dans sa *Théorie de l'Impact des Médias Sociaux (TIMS)*, l'auteur fournit un cadre complet pour comprendre les effets complexes des médias sociaux sur la vie moderne.

En effet, il affirme que l'universalité des médias sociaux a entraîné des changements significatifs dans la perception de soi et des autres, ainsi que dans la mobilisation des mouvements et le fonctionnement des entreprises. Sa théorie propose que

l'impact des médias sociaux puisse être analysé à travers plusieurs dimensions clés, à la fois psychologique, sociologique et économique.

Psychologiquement, les médias sociaux influencent l'estime de soi, la capacité d'attention et les niveaux de stress des utilisateurs. Sociologiquement, ils modifient les normes sociales, l'activisme politique et les tendances culturelles. Économiquement, les plateformes de médias sociaux transforment les stratégies marketing, le comportement des consommateurs et les modèles d'affaires. Rachmad conclut que les implications de cet impact sont profondes et nécessitent une attention particulière de la part des décideurs politiques, des éducateurs et des chefs d'entreprise. Sur ce point, des résultats similaires ont également été observés par Khanom (2023 : 88), Barween et al. (2022 : 1134) ainsi que Wibawa *et al.* (2022 : 19-34).

Ainsi, ces auteurs s'accordent à dire que les influenceurs des médias sociaux constituent une approche marketing moderne plus efficace pour influencer l'intention et l'attitude des consommateurs d'informations. Ils soulignent l'importance d'utiliser les médias sociaux pour provoquer un changement significatif au sein d'un large public. Au Burundi, l'OBR a toujours misé sur les médias sociaux quand il organise des campagnes de sensibilisation et de discussions sur des enjeux fiscaux. Cela a permis la mobilisation des citoyens autour de la nécessité de respecter leurs obligations fiscales. En s'imposant comme alternative dans les stratégies de mobilisation, de communication et de construction d'un espace de débat comme le trouvent aussi Manirakiza (2020 : 272) et Nsavyimana (2025 : 70), les médias sociaux permettent une circulation rapide des informations, y compris des mises à jour sur les lois, les obligations de déclaration et les droits des burundais. Le rapport annuel de la Direction de la Communication et des Services aux Contribuables (OBR 2024) précise que dans le but de l'éducation fiscale, des campagnes de sensibilisation ont été menées par l'administration fiscale, sur des plateformes comme Facebook, Twitter (X) ou WhatsApp, ce qui contribue à éduquer les citoyens sur l'importance de la fiscalité et de leur rôle dans le financement des services publics.

Cependant, pour améliorer encore la citoyenneté fiscale au Burundi à travers les médias sociaux, il est crucial de surmonter les défis liés à la désinformation et à l'accès inégal aux technologies numériques. Cela passerait par la résolution des problèmes liés à l'insuffisance d'électricité, le faible débit d'internet, l'insuffisance d'infrastructures adaptées aux technologies de l'information et de la communication.

Conclusion

Notre étude a démontré que les émissions médiatiques *Bafashekumenya* représentent une avancée significative de l'OBR dans la sensibilisation des contribuables au Burundi. L'intérêt de cet article réside dans l'analyse de la manière dont ces émissions influencent la compréhension des obligations fiscales. En d'autres termes, ce programme de communication médiatique illustre l'application de stratégies de communication innovantes pour aborder des enjeux complexes liés à l'accomplissement de l'obligation de payer les impôts et taxes. Dans un pays comme le Burundi où la culture fiscale est encore en développement, *Bafashekumenya* s'efforce de rendre l'information fiscale accessible et engageante, contribuant ainsi à renforcer le paiement volontaire des recettes fiscales et à améliorer la conformité des citoyens. Les résultats montrent un intérêt global pour cette émission, avec une majorité des répondants la considérant comme utile pour la compréhension de leurs obligations fiscales. Cependant, la proximité des pourcentages entre le « oui » et le « non » dans les deux premières questions évoque une dynamique qui mérite une attention particulière.

Ainsi, pour maximiser l'impact de l'émission, nous proposons que l'OBR évalue les contenus pour s'assurer qu'ils répondent aux besoins de tous les contribuables, augmente la visibilité de l'émission pour atteindre les non-suiveurs et recueille des retours des répondants pour identifier les éléments à améliorer dans le format et la diffusion. Une telle approche pourrait renforcer l'efficacité de l'émission et améliorer la conformité fiscale au sein de la population.

Les résultats de l'enquête qualitative soulignent une préférence marquée pour l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen principal de communication. Cela reflète une

tendance des contribuables vers des canaux modernes et accessibles. Cependant, il est également crucial de ne pas négliger les médias dits traditionnels et les interactions directes, qui restent importantes pour une partie des contribuables interrogés. Ainsi, pour compléter et améliorer ses communications, l'OBR devrait envisager une stratégie intégrée, exploitant à la fois les plateformes numériques et les approches traditionnelles, tout en renforçant le service à la clientèle. Cela pourrait optimiser l'engagement des contribuables et améliorer l'éthique fiscale.

Nous avons délimité notre recherche au cadre spécifique des initiatives de communication de l'OBR, tout en tenant compte du contexte socio-économique du Burundi. La problématique centrale de notre recherche était de savoir comment les émissions *Bafashekumenya* influencent la compréhension et l'adhésion des contribuables à leurs obligations fiscales de payer les taxes et impôts. Notre objectif était de comprendre comment ces émissions incitent les contribuables à mieux appréhender leurs responsabilités fiscales. Le résultat du questionnaire, l'analyse des émissions produites et diffusée ainsi que différents entretiens menés ont mis en lumière des éléments tels que la clarté des messages, la pertinence des contenus et l'accessibilité des informations diffusées avec impact sur le comportement fiscal des contribuables. Ainsi l'hypothèse que *Bafashekumenya* améliore la compréhension des obligations fiscales par les contribuables burundais a été vérifiée.

Pour maximiser cet impact, une évaluation continue de ces émissions et des ajustements de contenu sont nécessaires de la part de l'OBR pour garantir que l'émission intéresse davantage les contribuables tout en restant pertinente et efficace face à l'évolution des attentes et des besoins des contribuables. L'OBR doit donc affiner sa stratégie de communication à travers ce canal pour garder l'attention des citoyens à ce programme d'informations fiscales et renforcer l'engagement des citoyens à le suivre.

En somme, *Bafashekumenya* constitue un outil prometteur pour la sensibilisation fiscale au Burundi, mais dans l'avenir, la pérennité de son succès dépendra d'une compréhension

approfondie d'autres dynamiques locales et cela constitue les limites à notre travail.

D'autres recherches s'avèrent donc nécessaires pour compléter nos résultats. Nous suggérons des études qui permettront de mieux comprendre les motivations des contribuables burundais concernant les canaux préférés en matière de consommation d'informations fiscales.

Bibliographie

▪ Ouvrages & Articles

- ABDELKADER Khanfor et ELWAZANI, Youssef (2016). La communication fiscale au Maroc : les obstacles à la socialisation du contribuable. In *Revue Marocaine de recherche en management et marketing* N°14, 215-234.
- BARWEEN, Kurdi Al, MUHAMMAD, Alshurideh, IMAN, Akour, EMAD, Tariq, AHMAD, Alhamad and HAITHAM, Alzoubi (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. In *International Journal of Data and Network Science*, N°6 (4), 1135-1146.
- BELAOUJJA, Hassina, HAMDANI, Nadjat (2021). Contribution Of Administrative Factors In Improving Relationship Between Taxpayer And Tax Administration In Algeria: {A Statistical Study Sample}. In *Algerian Scientific Journal Platform*, Volume7 N°1, 843-863.
- DAMOME, Etienne (2019). Revisiter la notion de communauté médiatique à partir de l'exemple des collectifs d'auditeurs engagés en Afrique subsaharienne. In *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, N°37, 155-170.
- GOOSSE, André et GREVISSE, Maurice (2016). *Le Bon usage*. In Bruxelles : De Boeck Supérieur, N°19, 46-243.
- KHANOM, Musammat Tahmina (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. In *International Journal of research in business and social science*, Vol 12, N°3, 88-98
- KIYINDOU, Alain (2008). Accessibilité de l'information en Afrique. In *Revue africaine des médias*, Vol. 16, N°1, 73-90.
- LAZAR, Judith (2001). Les médias dans la construction de la réalité : L'apport de la théorie de la cultivation. In *Openedition Journals* N°20 (2), 66-84.
- MACHMOUME, Siham et NMILI, Mohammed (2021). Consentement à l'impôt et conformité du contribuable marocain. In *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales (REMSES)*, Vol 6 N°2, 242-263.

- MAIGRET, Eric (2023). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin, Collection « U N°4 ».
- OUEDRAOGO Cheick Felix Bobodo (2023). Traitement informationnel du covid-19 et sa dimension sociolinguistique au Burkina Faso. In *Langues & usages*, N°7 (volume 2), 52-69.
- PALMANS, Eva (2004). Les médias audiovisuels au Burundi. In *Reyntjens, Filip (éd.), L'Afrique des Grands lacs*, annuaire 2003-2004, 87-110.
- PUREN, Christian (2006). De l'approche communicative à la perspective actionnelle. In *Le Français dans le Monde*, N° 347, 17-40.
- RACHMAD, Yoesoep Edhie (2022). Perception of social media marketing by users of e-commerce marketplace and online food delivery. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, N°1, 121-134.
- SANGARE, Yaya, SISSOKO, Mamadou, TRAORE, Mahamadou, COULIBALY, Chaka, TERERA, Ibrahim, KONE, Kassoum, & BELEM, Boureyma (2025). Contribution des langues nationales dans la lutte contre la covid-19 au mali. In *Revue Malienne De Science Et De Technologie*, N°4(01), 4-11.
- WERNERT, François (2021). La Messe télévisée – ce qui fait écran. In *Ecclesia orans*, N°38, 133-145.
- WIBAWA, Berto Mulia (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: a case study of SMES in indonesia. In *International Journal of Business and Society*, Vol. 23, No. 1, 19-34.

▪ **Articles de revue (version électronique) avec DOI:**

- BERNARD, Françoise et JOULE, Robert-Vincent (2016). *Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la « communication engageante*. In *Questions de communication*, N°7, 185-207. <<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4647>> [Consulté le 4 Juillet 2025].
- DERVILLE, G (2017). Le pouvoir des médias. *Presses universitaires de Grenoble*, 4e édition, Grenoble, <<https://doi.org/10.4000/communication.7473>> [Consulté le 3 Juillet 2025].
- FIGEAC, J, BELIARD, A-S, BIDEAU, L et RIVES L (2024). Quand le pluralisme de l'information des réseaux numériques devient toxique : les tactiques de sous-exposition médiatique et de repli relationnel. *Journals.openedition*, 4880. <<https://doi.org/10.4000/11oxc>> [Consulté le 2 Juillet 2025]
- ROBERT, J R (2022). The Meaning of Evolution: The Morphological Construction and Ideological Reconstruction of Darwin's theory. *Philosophy of Science*, (Volume 61, Issue 4), 673 - 675. <<https://doi.org/10.1086/289831>> [Consulté le 2 Juillet 2025].
- YOESOE E-R (2023). Social Media Impact Theory. *Port Elizabeth Bay Book Publishing*, Special Edition 2023. <<https://doi.org/10.17605/osf.io/2dbnx>> [Consulté le 3 Juillet 2025]



Revue Africaine de Communication

La **Revue Africaine de Communication (RAC)**, qui s'adresse, entre autres, aux chercheurs, enseignants-chercheurs, docteurs et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits à caractère scientifique dans les domaines des sciences et des technologies de l'information et de la communication.

De plus, elle a pour principal objectif de contribuer, le plus largement possible, au développement des théories et des pratiques portant sur les sciences et les techniques de l'information et de la communication, mais aussi sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, l'analyse du discours, le management, le marketing et la culture dans sa diversité. La RAC, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi, dans sa partie Varia, des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences de l'information et de la communication, en particulier, le progrès scientifique, en général, est évident.

Ce numéro spécial de la **Revue Africaine de Communication** se donne, entre autres, pour objectifs de s'interroger sur l'apport spécifique des médias, en tant que fabriques d'opinions, dans le processus global et historique des grandes et multiples transformations enregistrées en Afrique, mais aussi sur les stratégies adaptatives enregistrées dans le continent durant les cycles de crises.

