



**Centre d'Alerte et de
Prévention des Conflits**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Direction du Développement
et de la coopération DDC**

GUIDE PRATIQUE SUR LA PRÉVENTION DES MESSAGES DE HAINE ET D'INCITATION À LA VIOLENCE

MAI 2025

**CENTRE D'ALERTE ET DE
PRÉVENTION DES CONFLITS**

**Guide pratique sur la
prévention des messages de haine
et d'incitation à la violence**

MAI 2025

Guide pratique sur la prévention des messages de haine et d'incitation à la violence

Conception et rédaction

Abbé Dieudonné Niyibizi

Relecture

Association des Jeunes Burundais pour le Développement Inclusif, AJEBUDI Yaga

Validation

- Ministère de la Communication, des Technologies de l'Information et des Médias
- Conseil National de la Communication, CNC
- Université du Burundi
- Université du Lac Tanganyika
- Médias partenaires du "Projet Média phase III"
- Maison de la Presse du Burundi
- Association Burundaise des radiodiffuseurs, ABR
- Association des Femmes Juristes du Burundi, AFJO
- Search for Common Ground Burundi,
- La Benevolencija

Mai 2025

REMERCIEMENTS

Ce document « Guide pratique sur la prévention des messages de haine et d'incitation à la violence » s'inscrit d'abord dans une démarche d'appui à différents acteurs publics et privés [médiatiques, institutionnels (étatiques, paraétatiques, confessionnels et de recherche), organisationnels (société civile, groupes de jeunes, groupe d'influenceurs, etc) et individuels] pour une lutte déterminée contre les messages de haine récurrents avant, pendant et après les scrutins durant les périodes électorales au Burundi.

Les messages de haine et d'incitation à la violence ont toujours eu un impact négatif sur la vie du pays, fragilisant la cohésion sociale, la confiance civique et la paix publique. Il prend forme dans un contexte de travail médiatique particulièrement difficile, marqué par des contraintes structurelles et par une consommation massive d'informations sur les réseaux sociaux par une jeunesse souvent moins outillée pour exercer un regard critique. Cet environnement appelle une vigilance accrue, un sens de la responsabilité et un engagement constant en faveur d'un espace public apaisé et respectueux.

Nous exprimons notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à l'agencement et au mûrissement des idées rassemblées dans ce guide pratique, tout le long du processus de sa production. Nos remerciements vont tout spécialement à Monsieur l'Abbé Dieudonné Niyibizi, pour la rigueur de son travail, la clarté de sa pensée et son dévouement au service d'une parole médiatique responsable. Nous remercions également le Bureau de la Coopération Suisse au Burundi dont le financement a rendu possible le projet d'accompagnement des médias et la réalisation du présent ouvrage.

Ce guide entend offrir des repères concrets pour prévenir les discours de haine, renforcer l'analyse critique en particulier chez les jeunes, et soutenir un débat public plus serein et constructif. Nous espérons qu'il sera vulgarisé et utilisé par différents acteurs afin de consolider la veille contre les messages de haine et d'incitation à la violence.

La Directrice du CENAP
Libérate NAKIMANA

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
1. Compréhension des concepts-clés	4
1.1. L'homme est un être communicant	5
1.2. La vie humaine est dialogique	6
1.3. Que veut-on dire par message de haine ?.....	7
1.4. Manipulation de l'information et de l'informé.....	13
2. Quels sont les types de messages de haine et d'incitation à la violence ?.....	20
2.1. Les variables du discours de haine.....	20
2.2. Du discours neutre au discours de haine	22
2.3. Le niveau de virulence d'un discours de haine.....	24
2.4. Les mécanismes psycho et sociolinguistiques d'élaboration des messages de haine.....	25
3. Enjeux de la communication de haine et d'incitation à la violence.....	32
3.1. Quelle est la place des médias de masse dans la diffusion des messages ?.....	32
3.2. La place des réseaux sociaux et la diffusion des messages de haine.....	33
3.3. Les enjeux systémiques et individuels de la communication de haine.....	35

4. Quelles techniques et outils de désinformation et de diffusion des messages de haine ?.....37

4.1. Le web participatif et collaboratif et la génération des contenus	37
4.2. Accélération de la diffusion	38
4.3. Amplification par l'engagement.....	38
4.4. Le sensationnalisme	39
4.5. Utilisation de bots et de faux comptes.....	39
4.6. Normalisation des discours haineux	39
4.7. L'intelligence artificielle.....	40

5. Quelles sont les conséquences des messages de haine sur l'homme et sur la société ? 42

5.1. La haine	42
5.2. Le désespoir et la peur	43
5.3. La destruction du tissu social	43
5.4. La violence et la guerre.....	44
5.5. La normalisation de la violence et de l'intolérance.....	45

6. Lutte contre la désinformation et les messages de haine par les médias 46

6.1. Le cadre juridique et institutionnel national et international de prévention et de répression des communications de haine et d'incitation à la violence.....	46
6.2. Quelles techniques de prévention, d'identification et de gestion des messages de haine (au niveau structurel)	51

6.3. Comment lutter contre la désinformation et les messages de haine (au niveau individuel).....	52
6.4. Comment recourir à l'IA dans la lutte contre les messages de haine ?.....	53
6.5. Stratégie globale de lutte contre les messages de haine.....	55
6.6. Les différents intervenants dans la lutte contre les messages de haine et d'incitation à la violence.....	56
Conclusion générale	59

Introduction

Le Burundi est l'un des pays africains qui a connu des turbulences sociopolitiques dès son accession à l'indépendance. Son passé est jalonné de péripéties qui intriguent encore aujourd'hui les acteurs de la cohésion sociale, de l'installation d'un Etat de droit et du développement durable. Les burundais trainent d'une certaine manière une mémoire collective dont la profondeur des blessures est aussi longue qu'a duré leur malheur.

Les hommes politiques et leurs fidèles partisans, adhérents, activistes ou fanatiques sont burundais, produits par des décennies de recherche incertaine et souvent entachée, de paix et d'unité nationale. Cette lutte pour la démocratie est encore actuelle.

Le monde évolue et subit des mutations profondes induites par le foisonnement et l'utilisation prématurée, pour certains, des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les différentes plateformes des réseaux sociaux sont des agoras sans armes et sans gendarmes, des vitrines si transparentes qu'elles autorisent un défoulement verbal brisant les lois de base de respect mutuel. Tel un démocratisme où on dit tout ce qu'on veut et où on n'autorise pas à l'autre de dire tout ce qu'il veut.

Les périodes électorales suscitent encore de la peur chez certains citoyens burundais. La communication autour des élections, les échanges de la population sur des sujets politico-sécuritaires, les interventions des protagonistes politiques sont comme des textes qui tissent un tissu teinté

de couleurs piquantes qui chassent les regards innocents. On y trouve des messages de haine, d'intolérance, d'agression et d'incitation à la violence. Si rien n'est fait, on se demande s'il n'y aura pas de risque de voir ces messages engendrer de la violence. La lutte contre ces messages est un travail collectif. Toute la communauté doit se mobiliser : les institutions publiques, la société civile, les confessions religieuses et les médias.

Les journalistes ont en particulier une tâche importante, celle d'entreprendre une action globale d'éducation de la population afin que toute personne ait la liberté de s'exprimer, s'exprime dans le respect de l'autre, accepte que l'autre jouisse des mêmes droits et que les deux sachent consommer de manière critique et conscience le flot d'informations qui transitent par les différents médias.

Ce guide est destiné à tout acteur social, tout artisan de paix, tout intervenant en matière d'éducation de la population en l'occurrence les professionnels des médias. Il fournit une compréhension des concepts-clés relatifs à la communication, aux messages de haine et d'incitation à la violence, leur nature, leurs conséquences, les enjeux autour d'eux ainsi que des stratégies pour mitiger leurs effets sur la société. Il contient des notions de base pour l'élaboration des manuels de formation de catégories spécifiques de la population tels que les acteurs politiques, les journalistes, les jeunes affiliés aux partis politiques, les étudiants, les élèves,...

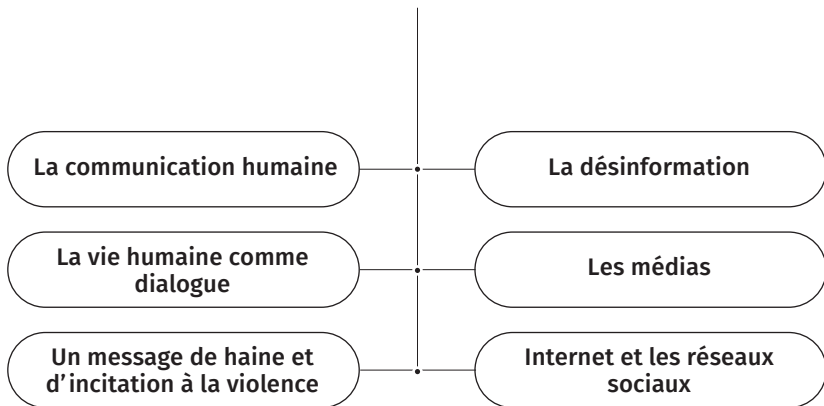
Pour le moment, nous allons trouver dans les pages qui suivent le développement synthétique des points suivants : les concepts-clés, la nature et les types de messages de haine et d'incitation à la violence, les enjeux de la communication de

haine, les techniques et les outils de diffusion de la désinformation, les conséquences des messages de haine ainsi que les stratégies de lutte contre ces messages.

1. Compréhension des concepts- clés

Avant de parler du discours de haine et d'incitation à la violence, nous allons d'abord essayer de comprendre certaines expressions du champ sémantique de la communication de haine. Nous partirons des expressions plus générales comme la communication humaine et finirons par les moyens de communications comme internet et les réseaux sociaux. Cette ouverture conceptuelle permettra au lecteur d'entrer en contact avec le sens propre du discours de haine et d'incitation à la violence.

Les concepts que nous allons développer sont les suivants :



1.1. L'homme est un être communicant

La communication est une dimension fondamentale de la personne humaine.

La communication est une dimension, autre qu'utile, constitutive de la personne humaine. La grande communauté humaine est matérialisée par des relations qui se lient à travers des actes de communication. La société est communication : une personne X accomplit une œuvre linguistique et l'"autre" Y prend position vers cet acte et les deux entrent dans une relation interpersonnelle.¹ Il n'est pas un hasard si les termes de **communication** et **communauté** ont la même racine.

Le texte tisse un tissu social dont la teinture de la texture est fonction de la nature de son contenu

Selon W. Schramm et W. Porter, sans communication, il n'y aurait pas de communauté et sans communauté, il n'y aurait pas de communication.²

Le texte tisse un tissu social d'une telle texture. La cohésion sociale est le produit d'un vivre ensemble, des interactions, des relations interpersonnelles bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes.

¹ Cf. Carlo GAGLIARDI, Habermas Jürgen, in F. LEVER – P. C. RIVOLTERRA – A. ZANACCHI (Edd.), La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche, Roma – Cascine Vica-Rivoli (To), LAS – RaiEri – Elledici, 2002, 581.

² Cf. Wilbur SCHRAMM – William E. PORTER, Men, women, messages, and media. Understanding human communication, New York, Harper & Row, 1973, 2.

C'est, en effet, par des actes de communication qu'on appelle à l'existence les relations humaines et toute forme d'organisation car "communication calls organizations into being" (Mc Phee).

1.2. La vie humaine est dialogique

La communication se fonde sur l'ouverture de soi à l'autre, un mouvement de va-et-vient, du moi vers le tu, un **dialogue**. Les partenaires dialogiques manifestent la "présence" de l'un en face de l'autre. Le message qui se transmet entre les deux, est une réalité hautement importante, spirituelle. Il crée un rapport d'échange réciproque fondé sur le don de soi mutuel à l'autre. La communication ouvre les personnes à l'intériorité de l'autre et crée une unité interpersonnelle appelée **communion**. Elle touche les cœurs.

Par la communication, on partage, on donne, on se donne, on se communique. Ne pas communiquer, ne pas répondre, c'est se refuser à l'autre, c'est refuser une relation interpersonnelle, c'est se fermer face à une quête quiète d'une autre présence. Le silence est un message fortement riche. Il peut être plus significatif qu'une logorrhée, un flot continu de mots.

La communication délie les cœurs, elle rompt les barrières. Un message peut détendre une situation de conflit, il peut donner la joie de vivre. Il peut désarmer. La communication est le moyen gratuit d'exprimer **l'amitié, l'amour et la charité, la solidarité, l'être avec, la présence**. Communiquer, c'est partager les sentiments, les émotions, les désirs, les joies, les peines, les espoirs...

C'est recevoir de l'autre ce qui peut constituer une vision commune, un même cœur, un même esprit et avancer ensemble.

En communication interpersonnelle, **la relation est prédominance sur le contenu** : la relation est comme un tuyau ; s'il n'y a pas de nœud bouchant le tuyau, le contenu passe ; s'il y a des nœuds, le contenu ne passe pas. Si la relation n'est pas instaurée, vous pouvez délivrer le meilleur contenu possible, il ne passera pas et ne sera pas entendu par votre interlocuteur ! Ça ne sert pas de discuter à longueur de journée pour vous entendre, renouez d'abord les bonnes relations et les débats seront amicaux et fluides. Une bonne communication passe par la confiance respectueuse que peuvent établir des individus entre eux. Le contenu est factuel, la relation est ressentie, elle est colorée de l'émotion.

1.3. Que veut-on dire par message de haine ?

La faculté humaine de communication n'est pas vécue de la même manière par tous ou en tout moment. Il est vrai, **on ne peut pas ne pas communiquer** (Paul Watzlawick) mais on peut, tout en voulant communiquer, mal communiquer. Disons même qu'il y en a qui ne savent vraiment pas communiquer. Il est des moments où on rate des occasions de se taire. Il est d'autres moments où on a tort de la manière d'avoir raison, d'essayer d'avoir raison, de vouloir avoir raison trop tôt, d'essayer d'avoir raison tout seul. Dans tous ces cas, on a tort !

La communication est une expression de l'émotion. Notre langage exprime d'une certaine manière une quelconque émotion.

On a souvent tort de la manière d'avoir raison.

Reconnaissons donc aux émotions un rôle de nature purement social, les humains étant fondamentalement des êtres sociaux. Les émotions sont décisives pour l'adaptation de l'individu, et ceci, dès sa naissance.

L'émotion est omniprésente dans la relation : qu'est-ce que je ressens, qu'est-ce que l'autre ressent ? Or, la relation est la base ou la sève qui nourrit la communauté. De fait, l'une des fonctions premières des émotions semble de **communiquer des informations à autrui, ainsi que notre état d'esprit.**

Communiquer c'est donc transmettre de l'émotion, c'est arriver à faire ressentir à l'autre ce que nous ressentons. Transmettre des émotions, c'est exprimer ce que nous ressentons par du texte écrit, des attitudes, de la mimique, des gestes.³ La haine se situe dans les méandres humains des émotions.

a. La haine

Parmi ces émotions, il y a la haine. C'est selon le Petit Robert, un sentiment violent qui pousse à vouloir du mal à quelqu'un et à se réjouir du mal qui lui arrive. C'est une passion de l'âme qui nous porte à vouloir du mal à notre prochain, et à lui en procurer quand nous le pouvons.

Le champ sémantique de la haine est large. Il comprend les expressions comme :

³ Cf. Laurence SAUNDER, L'énergie des émotions. Comprendre les émotions pour les utiliser en entreprise, Eyrolles, 2007, 146.

aversion, animosité, antipathie, dégoût, détestation, exécration, horreur, hostilité, inimitié, répugnance, répulsion, ressentiment, abomination, animadversio n, fiel, venin,...

Certains verbes sont couramment utilisés avec le mot haine :

avoir, cracher, concevoir, engendrer, nourrir, alimenter, entretenir, attiser, déverser, propager... ; combattre, braver, apaiser,...

Il est difficile de pouvoir définir avec précision tout le domaine couvert par le mot que nous appelons avec ses mille nuances « haine ». Marcella Ravenna⁴, propose une synthèse intéressante sur un sujet sur lequel les humains réfléchissent depuis la nuit des temps.

La haine comme disposition épisodique (ou ensemble de dispositions), dans laquelle des éléments cognitifs, une expérience subjective, des réactions physiologiques se rejoignent dans un moment bref et très intense ;

La haine en tant qu'émotion (ou ensemble d'émotions), largement liée à une composante évaluative de la situation ;

La haine comme composante affective d'une attitude, caractérisée notamment par une agression extrême et des préjugés ;

⁴ Marcel RAVENNA, Odiare. Quando si vuole il male di una persona o di un gruppo (2009).

La haine, ce sont des actes. La haine, ce sont des mots. La haine, ce sont des mots qui se transforment en actes.

(Dr Natalia Kanem)

La haine en tant que processus fait référence à une constellation d'émotions, de cognitions, de normes et de comportements qui se déroulent au fil du temps, ont des tendances, des dynamiques et qui provoquent souvent une intensification progressive de la haine.

Les types de haine

La haine peut être classée en sept types : 1) une haine froide, 2) une haine calculée, 3) une haine à petit feu, 4) une haine chaude, 5) une haine bouillante, 6) une haine brûlante, 7) une haine tremblante,

Cette classification résulte de la combinaison de trois composantes qui produisent des résultats différents :

1. **le dégoût**, qui est lié au déni de l'intimité avec la cible et à la recherche de distance ;
2. **la passion**, qui s'exprime par des sentiments de colère ou de peur en réponse à une menace (présumée) réelle ou symbolique et donc par des comportements de confrontation/ agression ou d'évitement respectivement
3. **la décision/implication**, ou la **dévaluation et le mépris** de la cible.

Toutefois, malgré la longueur de cette page sur la notion de haine, la qualification de ce qui doit être considéré comme « haineux », dans le cadre d'un tel sujet, reste sujette à controverse d'où il exige plus d'approfondissements.

b. Quand un discours est-il dit de haine et d'incitation à la violence ?

La communication humaine peut exprimer de la haine. Le **droit international** n'interdit pas les discours de haine en tant que tels, mais plutôt **l'incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence**. Voilà pourquoi on parlera de "discours de haine... et d'incitation à la violence".

En effet, **l'incitation** est une forme discursive particulièrement dangereuse car elle vise explicitement et délibérément à provoquer des actes de discrimination, d'hostilité ou de violence, et peut également conduire à la commission d'attentats terroristes ou d'atrocités criminelles. Cela étant, il importe de souligner que, même s'ils ne sont pas interdits, de tels propos (haineux) **peuvent être préjudiciables**.

Tout type de communication, qu'il s'agisse d'expression orale ou écrite ou de comportement, constituant une atteinte ou utilisant un langage péjoratif ou discriminatoire à l'égard d'une personne ou d'un groupe en raison de leur identité, en d'autres termes, de l'appartenance religieuse, de l'origine ethnique, de la nationalité, de la race, de la couleur de peau, de l'ascendance, du genre ou d'autres facteurs constitutifs de l'identité.

Toutefois, il n'existe pas, en droit international, de définition du « discours de haine ».

L'ONU définit le discours de haine comme

Les composantes essentielles de cette définition sont :

1. tout type de communication : expression orale ou écrite ou de comportement
2. une atteinte ou utilisant un langage péjoratif ou discriminatoire
3. à l'égard d'une personne ou d'un groupe
4. en raison de leur identité

Il s'agit d'une communication qui traduit de la haine envers une ou des personnes pour les discriminer, des propos biaisés, fanatiques ou intolérants. Cette forme de communication use un langage péjoratif avec des propos préjudiciables, méprisants ou dévalorisants à l'égard d'un individu ou d'un groupe. Ils s'attaquent aux « facteurs d'identité » réels ou ressentis d'un individu ou d'un groupe, mais aussi des caractéristiques telles que la langue, la race ou l'ethnie, le genre, l'âge, la religion, l'origine économique ou sociale, le handicap, l'état de santé ou l'orientation sexuelle, la politique et l'idéologie, le handicap, ...

1.4. Manipulation de l'information et de l'informé

La communication, outre qu'elle peut être teintée de haine, peut aussi être tronquée c'est-à-dire ne pas donner toute l'information ou la vraie information alors que la vérité est au cœur même de la communication. La nature de la communication est d'être vraie car elle doit créer une vraie interaction humaine, de la communion. Cette vérité n'est pas la correspondance objective entre le message et la réalité factuelle mais une correspondance subjective de message tel que pensé et la volonté d'exprimer la vérité de sa pensée sans détour et sans intentions malicieuses... Ainsi, la véridicité du message dépend de la qualité morale de la personne qui s'exprime sincèrement. La vérité, avant d'être une qualité ontique (de la chose en soi) du message est une qualité morale du communicant (de la personne qui s'exprime). Dans le cas contraire, elle est une non-communication. C'est de là que naissent des actes d'information, de désinformation, de mésinformation et de malinformation.

a. L'information

L'information peut être définie d'une part comme l'action d'informer et d'autre part comme le contenu transmis. Comme dit plus haut, tout acte de communication est hautement humain et tout autant social. Il doit donc se déployer dans le respect de l'interlocuteur et donc être sincère et vrai.

Au sens journalistique, l'information est appelée nouvelle, news. Intrinsèquement, ce qui est nouveau est vrai. Une nouvelle est un "compte rendu journalistique d'un fait ou d'un événement jugé digne [par le journaliste] d'être porté à la connaissance du public".⁵ Le journaliste juge, apprécie, décide de porter au public, un fait ou un événement. Il décide de l'informer. Le public a tendance à le croire et à lui faire confiance. Ce contrat qui lie les deux partenaires mérite foi et crédit. Toute intention de manipuler l'innocence de l'audience est malveillante et préjudiciable. Il est pire si elle est observée chez un professionnel de l'information.

b. La désinformation

"La désinformation est l'arme la plus puissante d'un pouvoir qui veut contrôler l'opinion publique." — Edward Bernays
(père de la manipulation de l'opinion publique)

Le préfixe latin dis- marquant la séparation, la négation, est définie par le dictionnaire Le Robert comme l'utilisation des techniques de l'information de masse pour induire en erreur, cacher ou travestir les faits.

Il s'agit de l'ensemble de pratiques et techniques de communication visant à influencer l'opinion publique en diffusant volontairement des informations fausses, faussées ou biaisées.

⁵ Cf. Antonio PREZIOSI, La notizia, in F. LEVER – P. C. RIVOLTERRA – A. ZANACCHI (Eds.), La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche, Roma – Cascine Vica-Rivolli (To), LAS – RaiEri – Elledici, 2002, 807.

Ensemble de pratiques et techniques de communication visant à influencer l'opinion publique en diffusant volontairement des informations fausses, faussées ou biaisées.

Il consiste en des messages conçus explicitement pour susciter le cynisme, l'incertitude, l'apathie, la méfiance et la paranoïa du public. La désinformation est toujours intentionnelle et n'est pas nécessairement faite de mensonges purs et simples ou d'inventions. Elle peut être composée de faits majoritairement vrais, dépouillés de leur contexte ou mélangés à des mensonges pour appuyer le message donné, et fait toujours partie d'un plan ou d'un programme plus vaste.

Par contre, les fake news désignent généralement les contenus trompeurs que l'on trouve sur internet, notamment sur les réseaux sociaux pouvant être :

- des contenus intentionnellement trompeurs,
- des blagues prises au sérieux,
- des canulars à grande échelle,
- des reportages biaisés sur des faits réels
- des reportages dont la véracité est incertaine ou controversée.

c. Lamésinformation

"La mésinformation peut être aussi dangereuse que la désinformation, car elle brouille les frontières entre ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas." — David Levithan

L'ajout du préfixe mes- au mot information lui donne une valeur péjorative et en fait donc une mauvaise information, qualitativement imparfaite en raison d'erreurs de différentes natures. La mésinformation devient une diffusion involontaire d'informations fausses ou trompeuses, sans intention malveillante, souvent causée par une erreur ou une incompréhension.

Elle peut avoir des conséquences sérieuses, car elle peut influencer les opinions publiques, semer la confusion et nuire à la prise de décisions éclairées. Il est donc crucial de vérifier les sources et la véracité des informations avant de les partager.

A titre d'exemples :

- La publication des photos ou vidéos sorties de leur contexte : Une image prise dans un autre pays ou à une autre époque est partagée pour illustrer un événement actuel, induisant ainsi le public en erreur.
- La publication des chiffres exagérés ou manipulés : Par exemple, une fausse statistique affirmant qu'un vaccin a des effets secondaires graves sur 90 % des personnes, alors qu'en réalité, le chiffre est bien plus bas.

- La publication des canulars et fausses rumeurs : Des sites ou des comptes sur les réseaux sociaux publient des informations sensationnalistes, comme la fausse annonce de la mort d'une célébrité, qui se propage avant qu'elle ne soit démentie.

d. La malinformation

Informations basées sur des faits, mais retirées de leur contexte d'origine afin d'induire en erreur, de nuire ou de manipuler une personne, un groupe, une organisation ou un pays.

"La malinformation n'est pas seulement la distorsion des faits, mais la manipulation du contexte dans lequel ces faits sont présentés." – Timothy Snyder (historien et auteur de *On Tyranny*)

Le mot malinformation est un terme controversé désignant des informations basées sur des faits, mais retirées de leur contexte d'origine afin d'induire en erreur, de nuire ou de manipuler une personne, un groupe, une organisation ou un pays.

Contrairement à la désinformation, qui implique la diffusion intentionnelle de fausses informations, la malinformation utilise des données véridiques mais les présente dans un contexte trompeur ou déformé pour induire en erreur ou causer du tort.

La malinformation recourt à certaines techniques entre autres :

- Manipulation contextuelle : Présenter une information exacte hors contexte pour en altérer le sens.

- Diffamation : Utiliser des faits réels pour porter atteinte à la réputation d'une personne ou d'une organisation.
- Divulgarion de données personnelles : Publier des informations privées avec l'intention de nuire, ce qui est souvent associé à des pratiques comme le "doxing" (divulgarion publique d'informations personnelles)

Bref,

Type d'information	Définition	Intentions
Mésinformation	Informations incorrectes partagées sans malveillance	Aucune intention nuisible
Désinformation	Informations fausses créées pour tromper	Intention de nuire ou manipuler
Malinformation	Informations vraies utilisées pour nuire	Intention de tromper par déformation

e. La rumeur

Une rumeur est une information incertaine, tronquée, souvent anonyme, non confirmée par des faits, mais relayée, amplifiée et modifiée au fil de sa diffusion. Selon Jean-Noël Kapferer la rumeur est une information en cours de validation,

c'est-à-dire qu'elle peut être vraie, fausse, ou partiellement correcte — mais non confirmée. En tout état de cause, elle n'est pas vraie.

Les causes ou les éléments déclencheurs des rumeurs peuvent être entre autres une peur collective, un manque d'informations fiables, une propagation rapide via les réseaux sociaux, le besoin de sens et de repères ou une simple instrumentalisation politique.

En temps de guerre ou de peur, une rumeur peut semer de la panique au sein de la population avec comme impact des fuites massives, une ruée vers le biens, des violences,... Elle peut engendrer des discours de haine tels que des accusations infondées contre des groupes sociaux ou ethniques ; elle occasionne la perte de la confiance ce qui se traduit à travers l'affaiblissement des autorités et des médias ; elle est enfin un élément déclencheur de violences ou de représailles communautaires ou d'aggravation des conflits. Même démentie, elle peut laisser des traces ("effet de persistance").

Exemple : Tel groupe prépare un coup d'Etat imminent. Il faut quitter la Ville dans les plus brefs délais.

Éteindre une telle rumeur consiste à informer vite, calmement, là où elle brûle, en s'appuyant sur la confiance, la vérité, la clarté... et la répétition.

Que ce soient des messages d'information, de désinformation, de malinformation, de mésinformation ou simplement des rumeurs, ils peuvent véhiculer de la haine. Voyons dans les lignes qui suivent les types de messages de haine et d'incitation à la violence.

2. Quels sont les types de messages de haine et d'incitation à la violence ?

La communication humaine est une expression des émotions. Au registre courant (ou familial) et spontané de tous les jours, ces émotions peuvent contenir une certaine dose de colère ou de haine. Certains utiliseront, consciemment ou non, même des expressions qui incitent à la violence.

Rappelons-nous que dans ce document, nous appelons message de haine tout type de communication, qu'il s'agisse d'expression orale ou écrite ou de comportement, constituant une atteinte ou utilisant un langage péjoratif ou discriminatoire à l'égard d'une personne ou d'un groupe en raison de leur identité, en d'autres termes, de l'appartenance religieuse ou politique, de l'origine ethnique, de la nationalité, de la race, de la couleur de peau, de l'ascendance, du genre ou d'autres facteurs constitutifs de l'identité.

2.1. Les variables du discours de haine

Pour évaluer la gravité du discours de haine et déterminer le type de responsabilité, plusieurs facteurs ainsi que les interactions entre eux devraient, en principe, être pris en compte. Il s'agit entre autres des aspects comme le contenu de l'expression ; le contexte politique et social au moment de l'expression ; l'intention de l'auteur ; le rôle et le statut de l'auteur dans la société ; la manière dont l'expression est diffusée ou amplifiée ; la capacité de l'expression à entraîner des conséquences dommageables, y compris l'imminence de celles-ci ; la nature et la taille de l'audience, et les

caractéristiques du groupe ciblé,...

Ainsi donc, 6 variables nous aident à définir si une expression est de haine et d'incitation à la violence. Il s'agit de :

1. Le communicateur
2. L'audience
3. La parole elle-même
4. Le contexte social et historique
5. La manière dont on transmet le message
6. Le canal

1) **Le communicateur** : les messages de haine et d'incitation à la violence sont émis par une source. L'effet du message sur les individus et sur la société dépendra d'une certaine manière du statut social de cette personne qui communique. Est-ce qu'elle a de l'autorité, du pouvoir et de l'influence sur l'audience ? Est-elle connue, populaire, démagogue ? Est-elle en mesure de pouvoir manipuler verbalement l'audience ?

2) **L'audience** est-elle active ou passive ? Peut-elle réagir ? Est-elle du même groupe identitaire ? Est-elle victime d'une sorte d'injustice ? Est-elle dans une position de commettre des actes de violence ? Respecte-t-elle l'autorité ?

3) **Le message** : est-il compris par l'audience pour faire mal aux autres ? S'adresse-t-il à l'audience comme à des victimes ? Parle-t-il mal des autres ? Utilise-t-il des mots codés ?

4) **Le contexte** sociohistorique : y a-t-il déjà des conflits existants entre les groupes ? A-t-on eu un conflit violent dans le passé récent ? Le contexte burundais donne aux expressions une autre connotation négative ;

5) **Le mode de transmission/diffusion** : le message est-il dit d'une manière neutre ou plutôt persuasive? Est-il informatif ou convainquant ? Est-ce que l'audience a pu confronter ce message à d'autres informations ? A-t-il été distribué en utilisant des outils de communication de masse ?

6) **Le canal de transmission** : pourquoi l'auteur du message a-t-il choisi l'espace public, un meeting, Facebook, WhatsApp, YouTube ? Est-ce un hasard ou il le trouve plus riche au vu de ses objectifs de communication ?

2.2. Du discours neutre au discours de haine

Les relations humaines normales se traduisent par un langage neutre. Celui-ci comporte des traits d'ouverture, d'universalisme, d'objectivité et de respect. C'est ce langage qui veut valoriser l'autre même dans ses limites, dans ses faiblesses. Elles se fondent sur une intelligence émotionnelle, mère d'un environnement dialogique et social sain.

Partant d'un discours neutre, il se dégage des caractéristiques d'un discours de haine :

Discours neutre	Discours de haine
1. Les arguments peuvent être partagés/soutenus par de nombreux groupes	Les arguments peuvent être partagés/ supportés par un seul groupe
2. Vue équilibrée, perspectives multiples	Vue biaisée, perspectives unilatérales et déformées
3. Esprit constructif et solutions	Esprit destructeur et solutions
4. Se concentre sur les problèmes et les faits	Se concentre sur les reproches, les attaques sur l'intégrité d'une personne ou d'un groupe
5. Les solutions profitent à l'ensemble de la société	Les solutions ne profitent qu'à une seule personne ou à un groupe
6. Inclusion de tous	Exclusivité/exclusion des autres
7. Langage complexe (multidimensionnel)	Langage simple (réducteur)
8. Langage neutre et respectueux	Langage désobligeant, malveillant
8. Communication neutre et objective	Chargé émotionnellement (la colère, la peur)

2.3. Le niveau de virulence d'un discours de haine

La virulence des expressions utilisées dans un discours de haine traduit un certain niveau de charge haineuse. Le premier niveau est nul.



C'est celui d'un discours normal, ordinaire qu'on peut appeler acceptable. La seconde catégorie véhicule un langage inapproprié avec des expressions obscènes ou vulgaires, mais n'est pas dirigé contre une quelconque personne ou groupe de personnes spécifiques.

Ensuite, la communication peut contenir des généralisations offensantes, du mépris, de la déshumanisation ou des remarques offensantes indirectes. Celui-ci est offensif.

En plus, le discours peut contenir un langage de menace qui se livre, désire ou appelle à la violence (physique) contre une cible ; il inclut également l'appel, la négation ou la glorification des auteurs ou des actes de violence. Il est violent et incite à la violence.

2.4. Les mécanismes psycho et sociolinguistiques d'élaboration des messages de haine

A la base de la formation de ce genre de discours se trouvent des mécanismes psycho- et sociolinguistiques. En effet, les facteurs linguistiques (sémantiques et syntaxiques) combinés aux aspects psychologiques affectent la production, la compréhension et l'acquisition du langage. De plus, les mêmes facteurs linguistiques se combinent à ceux sociologiques (économiques, démographiques, sociaux, politiques) et induisent tel type de langage dans tel contexte.

Le choix de mots, leur utilisation dans un contexte dialogique donné, s'opère suivant des procédés variés⁶ :

- 1) **Le biais d'homogénéité** consiste à penser que tous les membres d'une communauté dont on ne fait pas partie se ressemblent, notamment physiquement. Mais cela n'est pas pour autant la réalité.
- 2) **Agression et menace** : Celui qui parle/écrit attaque violemment ou non l'autre.

Les burundais utilisent plusieurs expressions agressives et menaçantes. Le champ sémantique et lexical récurrent tourne autour des expressions relatives à **kwica** (tuer, assassiner), **gupfa** (mourir), **abasuma** (voleurs, bandits), **guturira** (brûler, incendier), **guhungabanya** (destabiliser ou torturer), **kwiyamiriza** (manifester contre),...

⁶ Les exemples utilisés dans ces pages sont tirés de CNC, Etude analytique des messages et discours de haines et d'incitation à la violence dans les contenus médiatiques au Burundi (février 2023-février 2024), Etat des lieux, causes profondes et sociocritiques, Bujumbura, 2024.

L'analyse du contexte fait ressortir que certaines d'entre elles se rapportent directement au pouvoir en place (i.e. aux institutions) ou au parti au pouvoir pendant que d'autres visent explicitement les acteurs politiques dont la tendance est proche des points de vue de l'opposition ou ceux qui se réclament explicitement être de l'opposition politique. Ceci peut entraîner une polarisation de l'opinion, alimentant des échanges à valence haineuse surtout quand ce sont les victimes qui s'expriment.

3) **Les fausses accusations et les insultes** : On se lance des expressions négatives.

Les burundais utilisent des expressions injurieuses dans leur communication, et dans bien des cas, sans directement faire comprendre pourquoi la victime est ainsi qualifiée. Les expressions les plus utilisées ont été ikijuju (ignorant, sans intelligence), umusazi (fou), umuhimbiri (imbécile), umusuma (voleur, bandit au sens de celui qui s'approprie le bien commun), ikirofa (sot, retardé mental sans capacité de jugement équilibré), kwica (tuer et ses corrolaires), umumenja (traître). Certaines de ces expressions peuvent apparaître comme bénignes (inoffensives ou simplement neutres) si elles ne sont pas prises dans les contextes dialogiques qui les ont générées.

4) **Les préjugés** : L'expression utilisée exprime un jugement formulé à l'avance et qui oriente en mal les dispositions d'esprit à l'égard de cette personne ou du groupe de personnes. Ce schéma repose sur une division artificielle, affective et symbolique entre :

- **NOUS** les bons, les normaux, ceux qui ont raison, notre groupe.
- **EUX** les autres, les différents, les dangereux, les fautifs, les "problèmes".

Ce faux raccourci de la pensée rassure en créant un groupe d'appartenance ce qui renforce l'exclusion ; il simplifie des réalités complexes et ainsi génère des injustices et des conflits ; il justifie les inégalités ou les violences et maintient l'ordre ou le système.

On entendra par exemples :

- « **Nous**, on travaille dur. **Eux**, ils profitent du système. »
- « **Nous**, on est civilisés. **Eux**, ils sont arriérés. »
- « Les jeunes sont irrespectueux. »
- « Les femmes sont trop émotives pour diriger.»

5) **Stéréotypes** : Représentations simplifiées d'un individu ou d'un groupe humain que l'on accepte sans réflexion. Ils peuvent être positifs comme négatifs.

6) **L'animalisation** : Le locuteur assimile son interlocuteur à un animal ou lui attribue des caractéristiques animales, de façon déshumanisante.

Les burundais se lancent des expressions tirées du chant sémantique animal. On citerait par exemple les expressions comme : impene (chèvre), imbwa (chien), amase (bouse de vache), imbwebwe (chacal, chien sauvage). Il en est de même quand on parle des gens qu'on qualifie d'amabingira (les intrus).

L'animalisation fait aussi référence à la relation entre l'animal et l'homme. Il y a des animaux agressifs à tuer, des animaux à manger, des animaux à apprivoiser... Cette relation véhicule un message qui rend l'animalisée victime. Un serpent, on le tue. Un charognard, on l'écrase,...

A travers ces expressions animalisantes ; la personne visée peut se sentir diminuée, méprisée, voire déshumanisée. Et ce sentiment sera à l'origine des réactions violentes, réactives, défensives ou agressives selon que le contexte s'y prête en vertu d'autres paramètres sociétaux qui chauffent les esprits.

7) **La chosification** : Le locuteur considère son interlocuteur comme une chose. Alors qu'on parlait des personnes, concepts comme igisunzu (igname), amase (bouse de vache) ont été relevés. Il s'agit des procédés déshumanisants qui peuvent irriter le destinataire de l'expression. Selon le contexte de l'usage de l'expression, le procédé de chosification d'une personne peut relever du champ lexical de la haine puisqu'il nie à la personne sa dignité. Comme l'animalisation de la personne humaine, la chosification peut conduire la victime à des actes violents exprimant l'indignation et le désespoir.

8) **Le négationnisme** : une forme perverse et malveillante de révisionnisme historique, ne relevant pas d'une démarche scientifique, et consistant à nier, minimiser ou déformer des faits historiques bien établis.

9) **Le complotisme** : Le complotisme est le fait d'attribuer abusivement des événements à un groupe d'individus malveillants qui agiraient en secret en cachant la vérité à un autre groupe qu'on voudrait surprendre.

10) **Le soutien ou la justification de la violence** : Le locuteur défend l'acte de violence dont il est question dans la communication. Plusieurs expressions utilisées par les burundais dans les échanges justifient les actes de violence. Certains burundais se révèlent ainsi prêts à s'engager dans des actes de violence puisqu'ils les estiment justes par rapport contexte. Le constat est que les actes ne sont pas appréciés pour ce qu'ils sont en eux-mêmes : ils sont comme tolérés lorsqu'ils sont comparés aux autres actes similaires posés par d'autres personnes, en d'autres lieux. Une manière de « dédouaner » les responsables puisqu'au finish, même ceux qui les condamnent font la même chose. Ainsi, on décomplexe et déculpabilise les auteurs des actes de violence et on en commet autant.

11) **La glorification de la violence** : Celui qui s'exprime loue l'acte de violence posé.

12) **L'identification à l'agresseur** : Celui qui parle s'identifie (se met dans la peau de) à celui qui a commis un acte de violence. L'identification ou le soutien à l'agresseur consiste à se mettre dans la peau de l'auteur d'une action agressive. Autant celui qui parle approuve l'action de l'agresseur, autant la victime attire aussi autour d'elle des personnes empathiques. Ces dernières devenir potentiellement violent. C'est de la vengeance.

13) **L'appel à la violence** : Celui qui parle/écrit incite ses interlocuteurs à s'engager dans des actes de violence contre la personne ou le groupe visé.

Celui qui parle encourage des actes de violence dont il est question dans la communication, puisqu'il les trouve comme justifiés, urgents et donc recommandables.

14) **Expressions ambiguës** : On comprend que celui qui s'exprime parle mal de l'autre sous une forme masquée ou utilise des codes visiblement partagés par ceux qui entretiennent la même communication. D'autres expressions utilisées portent une dose de haine ou de violence mais gardent un cachet ambigu ou ambivalent. Il faut les resituer dans leur contexte ou les comprendre dans leur sens métaphorique.

Éléments de définition	Types de message	Charge haineuse	Sources/Canal de diffusion	Auteur	Nature du texte	Format du texte	Ampleur sur les RS	Cible du message
<ul style="list-style-type: none"> • Expression orale, écrite ou comportement • Atteinte ou langage • Péjoratif ou discriminatoire • À l'égard d'une personne ou d'un groupe • En raison de l'identité 	<ul style="list-style-type: none"> • Fausse accusation ou insulte • Préjugés et stéréotypes • Animatisation • Chosification • Complotisme • Soutien ou justification de la violence • La glorification de la violence • Identification à l'agresseur • Appel à la violence • Expression ambiguë • Autre (préciser) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceptable (0) • Inapproprié (1) • Offensif (2) • Violent (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse écrite • Radio • TV • Média en ligne • Site web institutionnel • Média étranger (préciser) • Leaders d'opinion • et influenceur en ligne • Page FB ou X d'activistes de la SC • Autre (préciser) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur de la SC • Administratif • Agent de sécurité • Artiste • Citoyen • Influenceur • Journaliste • Politicien • Autre (préciser) 	<ul style="list-style-type: none"> • Article • Chanson • Commentaire • Discours • Hashtag • Nouvelle /journal • Post Facebook • Story Instagram • Autre (préciser) 	<ul style="list-style-type: none"> • Audio • Image (dessin) ou photo • Texte • Vidéo • Verbal (appel) • Gif • Emoticones • Autre (préciser) 	<ul style="list-style-type: none"> • #Like, dislike,... • #Partage • #Commentaire • #Vues 	<ul style="list-style-type: none"> • A préciser

Ce tableau met en relief les différents aspects d'un message de haine. Ce dernier peut être appréhendé sous différents points de vue, soit partant de la définition, du type de message, de sa charge haineuse, du média qui le diffuse, de son auteur, de la nature du texte médiatique, de son format, de son ampleur sur les réseaux sociaux ou de son destinataire. Il revient à celui qui les analyse de choisir les aspects qui l'intéresse selon la nature de son travail et les objectifs qu'il s'est assignés. Les messages de haine et d'incitation à la violence ont des enjeux énormes selon le contexte socio-politique et sécuritaire du territoire concerné.

3. Enjeux de la communication de haine et d'incitation à la violence

3.1. Quelle est la place des médias de masse dans la diffusion des messages ?

Les médias désignent l'ensemble des moyens de communication, de diffusion et de transmission de l'information, des idées, des contenus culturels ou des messages vers un public large ou ciblé. Ils jouent un rôle central dans la société en facilitant la circulation de l'information et en influençant opinions, comportements et cultures. L'utilisation des médias traditionnels comme des nouveaux médias produit des effets aussi bien systémiques que psychologiques (Mazzoleni, 2012).

a. Création et influence de l'opinion

Les médias de masse jouent un rôle crucial dans la formation et la diffusion des opinions publiques. Ils influencent la manière dont les gens perçoivent événements, politiques et enjeux sociaux (Zanacchi, 2006). En déterminant quels sujets sont mis en avant, ils orientent les débats publics. Ce pouvoir est en grande partie détenu par les journalistes.

b. Diffusion à grande échelle de l'information

Les médias de masse permettent une diffusion rapide et large de l'information, rendant les connaissances accessibles à un public vaste. Toutefois, ils peuvent aussi être des vecteurs de désinformation, surtout à l'ère numérique, où la vérification des sources est parfois négligée (Saccò et Springhetti, 2014).

c. Impact comportemental et culturel

Les médias favorisent parfois une uniformisation culturelle en diffusant des modèles dominants, souvent issus de grandes puissances. Paradoxalement, ils peuvent également promouvoir la diversité culturelle en donnant voix à des minorités.

d. Politique et démocratie

Les médias jouent un rôle de "chien de garde", veillant à la transparence des gouvernements. Toutefois, ils peuvent aussi devenir des outils de propagande, influençant les opinions politiques et les résultats électoraux.

e. Impact psychologique

Une exposition excessive aux médias peut provoquer anxiété, dépression ou déformation de la perception de la réalité. Les médias numériques, en particulier, peuvent entraîner une dépendance affectant la concentration et le bien-être mental.

3.2. La place des réseaux sociaux et la diffusion des messages de haine

"Les réseaux sociaux vous rendent vulnérables et n'offrent rien en retour." — Joe Goldberg, You

Les réseaux sociaux ont profondément modifié les comportements humains. Umberto Eco pointait déjà leur rôle dans l'égalisation, souvent dangereuse, de la parole publique : « Les réseaux sociaux ont donné la parole à des légions d'imbéciles... » Ce nouvel espace numérique, s'il a ses avantages, a aussi ses effets pervers.

a. Communication instantanée et anxiété

L'attente d'interactions rapides a créé de nouvelles formes d'anxiété. L'absence de réponses immédiates génère de la frustration, tandis que les échanges directs sont souvent remplacés par des communications digitales.

b. Mutations des relations sociales

Les plateformes créent des liens géographiquement proches mais émotionnellement distants, favorisant parfois isolement et superficialité. La quête d'approbation via les likes renforce ce phénomène.

c. Surcharge cognitive : Internet nous rend-il stupides ?

La surinformation entraîne surcharge cognitive, difficulté de concentration, perte de raisonnement critique et surmenage émotionnel. Comme le dit Carr : « Quand nous nous connectons en ligne, nous favorisons la lecture en diagonale et l'apprentissage superficiel. »

d. Nouveaux loisirs et création de contenu

Les internautes sont devenus des créateurs de contenus. Si cela dynamise la créativité, cela contribue également à la diffusion massive de fausses informations.

e. Santé mentale affectée

L'utilisation excessive des réseaux sociaux est liée à la dépendance numérique, à l'anxiété, à la dépression, et à la sédentarité accrue.

f. Fragilisation de la mémoire et attention fragmentée

La sollicitation permanente réduit la capacité d'attention et favorise des comportements multitâches, moins efficaces et plus stressants.

g. De l'intimité à l'extimité

Le numérique pousse à exposer des pans jadis privés de la vie personnelle, exacerbant les risques de surveillance et d'atteinte à la vie privée.

h. Mobilisation sociale amplifiée

Les réseaux sociaux ont facilité les mobilisations citoyennes (#MeToo, #BlackLivesMatter), tout en exacerbant la polarisation et la propagation de fausses informations.

3.3. Les enjeux systémiques et individuels de la communication de haine

Toute communication est émise dans un contexte donné. Au Burundi, l'histoire nationale et personnelle influence fortement la nature des discours. Les facteurs historiques, socio-politiques et psychologiques alimentent la prolifération des discours de haine.

a. Dire, c'est faire : la performativité du langage

Selon Austin, "dire, c'est faire". La maîtrise du langage permet de configurer la réalité sociale en manipulant perceptions et comportements. Les discours, les slogans et les étiquetages influencent massivement les opinions.

b. Une mémoire collective blessée

Les traumatismes issus des massacres, guerres et violences ont engendré une douleur transgénérationnelle. La communication actuelle reste marquée par ce passé non résolu.

c. Un processus de réconciliation inachevé

Malgré les efforts de la Commission Vérité Réconciliation et d'autres acteurs, une véritable réconciliation reste à atteindre. Les blessures profondes alimentent encore aujourd'hui les discours de haine.

d. Insécurité, déplacés, exilés et réfugiés

Les déplacements forcés et la précarité rendent les individus plus vulnérables aux discours de haine, exacerbant l'intolérance et la frustration.

e. Analphabétisme démocratique

La lenteur du processus démocratique au Burundi fragilise les pratiques politiques et la culture du débat, ouvrant la voie à des communications polarisées et haineuses. Les messages de haine et d'incitation à la violence n'ont d'effet que quand ils sont diffusés. Actuellement, les moyens de diffusion de la désinformation, nombreux et efficaces. Ils atteignent des milliers de cibles, rapidement et de manière sûre. Les médias de masse sont de plus en plus en train d'être remplacés par les réseaux sociaux. Heureusement, les mêmes réseaux contiennent des techniques pour pallier contre ses propres effets néfastes.

4. Quelles techniques et outils de désinformation et de diffusion des messages de haine ?

L'Internet a transformé la manière dont ces discours se propagent. Les plateformes numériques permettent une diffusion rapide et massive, rendant difficile leur régulation. Les réseaux sociaux, en particulier, sont devenus des espaces où le discours de haine peut se développer librement, alimenté par le sentiment d'impunité que procure l'anonymat.

4.1. Le web participatif et collaboratif et la génération des contenus

Le web collaboratif, également appelé web 2.0, offre, via les réseaux sociaux, de nombreux avantages qui facilitent la communication, la collaboration et la cocréation en ligne. Les utilisateurs se connectent facilement, partagent des informations et interagissent en temps réel. Ils peuvent facilement partager des informations et des ressources. Ils développent des interactions sociales et les échanges d'idées, créant ainsi des communautés en ligne dynamiques. Ils participent enfin à la cocréation des contenus, ce qui enrichit les connaissances disponibles et permet à chacun de contribuer à l'élaboration de nouvelles idées. Tout cela constitue une gamme de facilités, d'avantages capables de permettre la diffusion des discours de haine et la propagation de la désinformation.

4.2. Accélération de la diffusion

Les réseaux sociaux permettent une diffusion instantanée des messages, échappant souvent au contrôle des modérateurs. En période de crise ou de tension sociale, les propos haineux peuvent se propager encore plus rapidement, exacerbant les conflits existants. La facilité d'accès et la nature virale des contenus en ligne contribuent à une exposition accrue aux discours de haine, qui peuvent toucher un public bien plus large qu'auparavant.

4.3. Amplification par l'engagement

Les algorithmes des réseaux sociaux sont conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs, favorisant ainsi les contenus qui suscitent des émotions fortes, y compris la colère et la haine. Cette dynamique crée un environnement où les messages haineux peuvent être partagés et commentés, augmentant leur visibilité. Les études⁷ montrent que les commentaires agressifs et discriminatoires sont fréquents sur des plateformes comme Facebook et X, ce qui témoigne d'une banalisation de ces discours.

⁷ CNC, op.cit.

4.4. Le sensationnalisme

Le modèle économique basé sur l'économie de l'attention incite les plateformes à privilégier les contenus sensationnels. Les messages haineux, souvent plus clivants et provocateurs, attirent davantage l'attention et génèrent plus d'interactions, ce qui les rend plus rentables pour les entreprises. Cela crée un cercle vicieux où la haine est non seulement tolérée mais encouragée par le design même des plateformes.

4.5. Utilisation de bots et de faux comptes

Des outils numériques comme les bots permettent la diffusion massive de contenus haineux. Ces programmes automatisés peuvent partager des messages ciblés à grande échelle, influençant ainsi le discours public. Par exemple, lors d'élections, des campagnes ont utilisé des bots pour inonder les réseaux sociaux avec des messages polarisants, renforçant ainsi les clivages sociaux.

4.6. Normalisation des discours haineux

La présence constante de discours haineux sur les réseaux sociaux contribue à leur normalisation dans le discours public. Bien que ces messages ne représentent qu'une petite proportion du contenu total sur les réseaux sociaux, leur fréquence et leur visibilité créent un environnement où la haine devient plus acceptée. Cette banalisation peut avoir des effets nuisibles sur la société en général, en renforçant les stéréotypes et en alimentant la violence.

4.7. L'intelligence artificielle

L'IA peut avoir un rôle dans la diffusion des messages de haine de plusieurs façons. Par exemple, des algorithmes de recommandation sur des plateformes de médias sociaux peuvent parfois amplifier des contenus haineux en les suggérant à des utilisateurs, même si ce n'est pas intentionnel. De plus, des systèmes d'IA peuvent être utilisés pour générer automatiquement des messages de haine ou des discours toxiques.

a. Algorithme d'amplification par recommandation :

Les algorithmes de recommandation utilisés par les réseaux sociaux peuvent involontairement amplifier la diffusion de messages haineux. En favorisant la diffusion de contenus engageants, ces algorithmes peuvent involontairement favoriser la diffusion de contenus choquants, polarisants ou haineux, car ces derniers génèrent souvent plus d'interactions (clics, commentaires, partages).

b. Génération de faux comptes : L'IA peut être utilisée pour générer de faux comptes et diffuser de la désinformation à grande échelle, exacerbant ainsi les campagnes de haine en ligne.

c. Propagande ciblée : L'IA peut adapter les messages haineux à des publics spécifiques en fonction de leurs préférences, opinions ou vulnérabilités, rendant ces messages plus persuasifs et dangereux.

d. Deepfakes et manipulation : L'IA permet de créer des deepfakes (vidéos ou audios truqués) qui peuvent être utilisés pour diffuser de fausses informations, inciter à la haine ou discréditer des individus ou des groupes.

e. Diffusion automatique : Des bots alimentés par l'IA peuvent propager massivement des messages haineux ou violents sur les réseaux sociaux, souvent de manière ciblée et coordonnée.

Cette diffusion rapide des messages de haine provoque au sein de la population des sentiments, des émotions, des attitudes et comportements souvent d'hostilité voire de violence. Les auteurs de ces discours doivent être conscients de ces conséquences et adopter un langage pacifique et tolérant. Voyons ici quelles peuvent être les conséquences de ces discours.

5. Quelles sont les conséquences des messages de haine sur l'homme et sur la société ?

La communication de l'homme engage sa responsabilité sociale. La communication comme acte humain dont l'homme doit assumer les conséquences. Le passé burundais n'est pas encore passé, il est présent. Il se vit dans les cœurs des individus, des familles et des communautés. Quelles conséquences la haine peut-elle causer dans la société burundaise ?

Il existe une circularité entre la haine considérée comme cause d'un côté, et comme conséquence, de l'autre. Cette haine pouvant même entraîner des actes de violence, voire d'assassinat, pourrait être la première des conséquences des contenus médiatiques à valence haineuse ou violente. Un message de haine incite à la haine. La division, les affrontements, les résistances politiques, la peur, le ternissement de l'image du pays, l'illégitimité des dirigeants, la réduction de l'intérêt porté à l'écoute des médias, ... sont d'autres conséquences de cette communication de haine.

5.1. La haine

Nous pouvons classer la haine au premier niveau de conséquence que peut générer un discours de haine. La haine engendre la haine. Il est difficile d'aimer la personne qui te détruit publiquement.

Comme cette haine ne touche pas seulement la personne concernée mais aussi tous ceux qui partagent les mêmes caractéristiques, elle engendre de la haine dans tous les membres du groupe.

5.2. Le désespoir et la peur

La personne haïe, détestée, repoussée, chassée, abhorrée manque de place dans la société. Elle se sent exclue et tombe dans la peur et le désespoir. Cet état d'esprit détruit la personne, la ronge du dedans. Les personnes ainsi considérées se rapprochent et ruminent en eux cette misère. Au bout d'un certain temps, cette souffrance intérieure explose en violence. Mandela disait que *quand un homme est privé du droit de vivre la vie en laquelle il croit, il n'a pas d'autres choix que de devenir un hors la loi. C'est le début de la violence. « Iyo uvumwe na benshi urateba ugatota »* ; avertit la sagesse burundaise. En effet, quand plusieurs personnes te crachent dessus, tu finis par mouiller.

5.3. La destruction du tissu social

Par cette communication incitant à la violence, on érige l'autre en animal à abattre, lui et ses semblables. Ils constituent un bloc du nous contre un vous ennemi. Les personnes se regardent en chien de faillance. Elles se redoutent, s'évitent et se discriminent. Les cordes qui tissent le tissu social se desserrent, la société se divise, elle se disloque. Les victimes se sentent menacées et s'arment. Selon elles, la vengeance est légitime.

De plus, considérés comme des stratégies inconscientes qui s'activent pour gérer les conflits émotionnels et réduire l'anxiété, les mécanismes d'auto-défense peuvent inclure le déni, la projection, le refoulement, la rationalisation, la sublimation, la régression, et la formation réactionnelle. Des mots, on passe à des réactions physiques, des actes de violence.

5.4. La violence et la guerre

Les victimes attaquées sur des aspects identitaires sensibles rassemblent inconsciemment leurs énergies pour se défendre ou pour attaquer ceux qu'ils considèrent comme leurs adversaires. Inciter à la violence contre une personne ou une catégorie de personnes, c'est l'inviter à s'armer pour survivre. La corde identitaire est mobilisatrice d'énergies. Ainsi a-t-on des guerres sur un fond ethnique, régional, religieux, ... Il est difficile de construire la paix, mais il est facile de provoquer la violence et la guerre. La guerre pourra dans ce cas être considérée comme un échec de l'homme, échec de la paix, échec de tous.

5.5. La normalisation de la violence et de l'intolérance

Au niveau de la société, la répétition de messages haineux peut contribuer à une normalisation de la violence et de l'intolérance dans la société tout comme les personnes victimes de discours de haine peuvent se sentir découragées à participer à des activités sociales ou politiques. Cela prive du pays de sa force de développement. Si « le développement est le nouveau nom de la paix »⁸, les conséquences du sous-développement ne sont plus à démontrer.

En effet, « le sous-développement tue chaque année des millions de personnes. Il n'y a pas de bataille plus sanglante », disait Manuel Larrain.⁹ Face à une telle situation, peut-on avoir une certitude que la voie de la confrontation (formation réactionnelle) ne puisse prévaloir par rapport aux autres formes ? La sagesse consisterait à « prévenir plutôt que guérir ».

Partant de ces conséquences, il ressort que la lutte contre le discours de haine est une urgence. Des stratégies doivent être adoptées et converties en action concrètes pour protéger la société. Tous les intervenants dans l'éducation populaire doivent se lever pour déconstruire ces messages et éduquer la population à un sain vivre ensemble.

⁸ PAUL VI, Encyclique *Populorum progressio* (Sur le développement des peuples), du 26 mars 1967, n°76. Ici, nous affirmons avec ce Saint Pape que la paix ne se réduit pas à l'absence des conflits armés, absence qui peut être le fruit de l'équilibre précaire des forces en présence.

⁹ Manuel Larrain s'inspire du livre de MONTESSORI, Maria, *L'éducation de la paix*, Desclée de Brouwer, Paris 1996.

6. Lutte contre la désinformation et les messages de haine par les médias

6.1. Le cadre juridique et institutionnel national et international de prévention et de répression des communications de haine et d'incitation à la violence

Selon ANTONIO GUTERRES, Secrétaire général des Nations Unies : « Les discours de haine sont intrinsèquement une attaque contre la tolérance, l'inclusion, la diversité et l'essence-même de nos normes et principes des droits de l'homme. Plus largement, ces discours compromettent la cohésion sociale comme elles érodent nos valeurs partagées et font le lit de la violence, en faisant reculer la cause de la paix, de la stabilité, du développement durable et des droits de l'homme pour tous ». Au Burundi, l'incitation publique à la haine, à la violence ou à la discrimination est un délit, acte interdit par la loi (Loi sur la cybercriminalité au Burundi de 2022).

a. Le cadre juridique national relatif aux messages de haine et incitation à la violence

Aucun texte normatif burundais ne définit le discours de haine.

1) *La Constitution burundaise de 2018*

Selon la Constitution de la République du Burundi du 7 juin 2018 en son article 13 :

« Tous les Burundais sont égaux en mérite et en dignité. Tous les citoyens jouissent des mêmes droits et ont droit à la même protection de la loi. Aucun Burundais ne sera exclu de la vie sociale, économique ou politique de la nation du fait de sa race, de sa langue, de sa religion, de son sexe ou de son origine ethnique ».

L'article 14 de ladite Constitution stipule que :

« Tous les Burundais ont le droit de vivre au Burundi dans la paix et dans la sécurité. Ils doivent vivre ensemble dans l'harmonie, tout en respectant la dignité humaine et en tolérant leurs différences. »

2) Loi sur la cybercriminalité au Burundi de 2022

Selon l'article 49 de la même loi stipule que :

*« Est puni d'une servitude pénale de cinq ans à dix ans et d'une amende de cinq à dix millions de francs burundais, quiconque crée, télécharge, diffuse ou met à la disposition sous quelque forme que ce soit des écrits, messages, photos, dessins, vidéos ou toute autre représentation d'idées ou de théories de nature raciste ou xénophobe, par le biais d'un système informatique. La peine est portée au double pour toute personne qui, par tout moyen de communication, **incite à la haine et à la violence** ».*

3) Code pénal burundais de 2017

Le Code pénal burundais ne réprime pas d'une manière directe les messages de haine et incitation à la violence, mais il prévoit certaines dispositions qui encerclent ce comportement indigne. Par exemple l'article 265 du Code pénal en vigueur stipule que :

« Quiconque injurie publiquement une personne est puni d'une servitude pénale d'un mois à un an et d'une amende de dix mille à cent mille francs burundais ou d'une de ces peines seulement ».

Dans le même ordre d'idées l'article 266 stipule que :

« Quiconque a manifesté de l'aversion ou de la haine raciale ou ethnique ou aurait incité ou encouragé, ou commis un acte de nature à provoquer cette aversion ou cette haine, est puni d'une servitude pénale de six mois à deux ans et d'une amende de dix mille à cent mille francs burundais ou d'une de ces peines seulement ».

b. Le cadre juridique international relatif aux messages de haine et incitation à la violence

A part les textes nationaux à propos des messages de haine et incitation à la violence, il y a aussi les textes internationaux en matière de la protection des droits de l'homme que le Burundi a ratifié en vertu de l'article 19 de la Constitution de la République du Burundi du 7 juin 2018.

1) Déclaration universelle des droits de l'homme (1948)

Selon l'article 7 de la Déclaration universelle des droits de l'homme : « *Tous sont égaux devant la loi et ont droit sans distinction à une égale protection de la loi. Tous ont droit à une protection égale contre toute discrimination qui violerait la présente Déclaration et contre toute provocation à une telle discrimination* ».

L'article 19 de ladite Déclaration stipule que : « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ».

2) Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (1965)

Selon l'article 4 de la Convention suscitée : « Les États parties condamnent toute propagande et toutes organisations qui s'inspirent d'idées ou de théories fondées sur la supériorité d'une race ou d'un groupe de personnes d'une certaine couleur ou d'une certaine origine ethnique, ou qui prétendent justifier ou encourager toute forme de haine et de discrimination raciales [...].

Selon l'article 7 : « Les États parties s'engagent à prendre des mesures immédiates et efficaces, notamment dans les domaines de l'enseignement, de l'éducation, de la culture et de l'information, pour lutter contre les préjugés conduisant à la discrimination raciale et favoriser la compréhension, la tolérance et l'amitié entre nations et groupes raciaux ou ethniques [...] ».

3) *Pacte international relatif aux droits civils et politiques (1966)*

Selon l'article 2 § 1er : « Les États parties au présent Pacte s'engagent à respecter et à garantir à tous les individus se trouvant sur leur territoire et relevant de leur compétence les droits reconnus dans le présent Pacte, sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation ».

L'article 19 :

- « 1. Nul ne peut être inquiété pour ses opinions.
2. Toute personne a droit à la liberté d'expression

L'article 20 :

- « 1. Toute propagande en faveur de la guerre est interdite par la loi.
2. Tout appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence est interdit par la loi ».

4) *Charte africaine des droits de l'homme et des peuples (1981)*

Selon l'article 2 :

« *Toute personne a droit à la jouissance des droits et libertés reconnus et garantis dans la présente Charte sans distinction aucune, notamment de race, d'ethnie, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation* ».

L'article 9 :

« 1. Toute personne a droit à l'information. 2. Toute personne a le droit d'exprimer et de diffuser ses opinions dans le cadre des lois et règlements ».

5) Déclaration de principes sur la liberté d'expression en Afrique (2002)

Selon l'article 2 :

« 1. Aucun individu ne doit faire l'objet d'une ingérence arbitraire à sa liberté d'expression.

2. Toute restriction à la liberté d'expression doit être imposée par la loi, servir un objectif légitime et être nécessaire dans une société démocratique. »

6.2. Quelles techniques de prévention, d'identification et de gestion des messages de haine (au niveau structurel)

- a) L'éducation et la sensibilisation contre les messages de haine
- b) L'éducation aux droits de l'homme (la dignité de la personne humaine : droits et libertés)
- c) La promotion de la vérité
- d) La modération proactive
- e) La surveillance des réseaux sociaux
- f) Le signalement communautaire
- g) Une saine communication politique pour une vraie démocratie (tolérance politique)
- h) L'intervention rapide contre les messages de haine
- i) La promotion de la paix et de la cohésion sociale
- j) Les sanctions sociales et légales

6.3. Comment lutter contre la désinformation et les messages de haine (au niveau individuel)

- a) Garder son esprit critique, écouter avec réserve et analyser tous les discours des leaders politiques de quel bord que ce soit.
- b) Savoir comment déceler la manipulation et la propagande dans les discours des leaders : apprendre un « vocabulaire du langage de paix, contrairement à celui de la haine ».
- c) S'opposer à l'idéologie d'un groupe négatif et avoir le courage moral d'agir sur les valeurs morales malgré une désapprobation et un danger potentiel.
- d) Garder son calme
- e) Résister à l'utilisation vous-même de la propagande.
- f) Ne pas transmettre, aveuglement, des messages dangereux et haineux

	Question	Réponse
0	Suis-je CALME ? <ul style="list-style-type: none"> • Curieux : envie de connaître • Autonome : se méfier des préjugés • Lucide : distinguer ce qu'on sait, de ce qu'on suppose et de ce qu'on ignore • Modeste : savoir que le réel est complexe • à l'Ecoute : accepter le débat 	
1	Suis-je bien informé ? Ai-je lu le texte en entier ?	
2	Quelles sont les questions qui se dégagent au fil de la lecture ? Puis- je distinguer les faits des interprétations ?	
3	Quelle est la source de l'élément ?	
4	Qui est l'auteur de cette information	
	Est-il crédible et expert ?	
	Quelles sont ses sources ?	
	Sont-elles fiables ?	
5	Qu'en disent les médias alternatifs ?	
6	Cette information mérite-t-elle d'être partagée ?	
7	Ce contenu doit-il être signalé ? (Est-il vrai, juste, bon, nécessaire ?)	
8	Quel est ma part dans la formation des collègues et familles au sujet de la désinformation ?	

6.4. Comment recourir à l'IA dans la lutte contre les messages de haine ?

L'IA peut jouer un rôle important dans la lutte contre la diffusion des messages de haine et d'incitation à la violence. Les technologies d'IA sont utilisées pour détecter et modérer les contenus haineux, en supprimant les messages toxiques et en empêchant leur propagation.

a. Détection et suppression des contenus haineux

L'IA permet une détection proactive. En effet, les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent être utilisés pour prédire l'orientation de futurs contenus et identifier les discours haineux potentiels. **Elle permet également une détection automatique et ponctuelle.** Elle identifie et modère les contenus haineux ou violents sur les plateformes en ligne. Des modèles de traitement du langage naturel analysent les textes, images et vidéos pour détecter les discours haineux, les menaces ou les appels à la violence. Ainsi, les plateformes comme Facebook, YouTube et Twitter/X utilisent l'IA pour analyser et signaler automatiquement les discours haineux, la désinformation et les incitations à la violence. Grâce à l'IA, ils peuvent modérer les commentaires en temps réel et bloquer les utilisateurs récidivistes. L'IA peut également être utilisée pour **analyser les discours de haine dans différentes langues**, ce qui est essentiel pour lutter contre la propagation de la haine à l'échelle mondiale.

b. Identification des fake news et deepfakes

L'IA peut détecter les deepfakes et les images manipulées qui sont souvent utilisés pour propager des messages violents ou créer des conflits sociaux. Des outils comme Google Fact Check ou Microsoft Video Authenticator aident à repérer les fausses informations.

c. Analyse des tendances pour prévenir les violences

L'IA est utilisée pour surveiller les discours extrémistes, prévenir les émeutes ou anticiper des attaques terroristes via l'analyse des données sur les réseaux sociaux. Par exemple, des algorithmes permettent d'identifier des comportements suspects et d'alerter les autorités.

d. Modération de contenu

L'IA est de plus en plus utilisée pour modérer le contenu en ligne et détecter automatiquement les discours de haine. Les outils de modération basés sur l'IA peuvent analyser de vastes ensembles de données pour identifier les messages haineux et les supprimer ou les signaler.

e. Éducation et prévention

Des outils d'IA peuvent être utilisés pour promouvoir des contre-discours ou des campagnes éducatives visant à réduire l'impact des messages haineux.

6.5. Stratégie globale de lutte contre les messages de haine

La lutte contre les messages de haine exige l'élaboration par les acteurs concernés d'une stratégie complexe à laquelle participent tous les protagonistes sociaux. Cette stratégie se déclinerait sous différents axes avec des objectifs clairs. Citons entre autres :

1. **La dénonciation** : Mener des campagnes de sensibilisation dans les médias pour dénoncer les dangers de la haine et promouvoir l'inclusion.
2. **La culture démocratique** : promouvoir, à travers des programmes spécifiques les valeurs de tolérance politique, liberté d'expression et le pluralisme d'opinion.
3. **La modération en ligne** : Encourager les plateformes numériques à modérer les contenus haineux et à signaler les abus ; formation des fournisseurs d'accès internet et des hébergeurs
4. **L'éducation aux médias** : Promouvoir l'éducation aux médias pour renforcer l'esprit critique dans la consommation des produits médiatiques
5. **Le soutien aux victimes** : Offrir un soutien psychologique et juridique aux personnes ciblées par des discours de haine.
6. **La législation** : Adopter des lois strictes contre les discours de haine tout en protégeant la liberté d'expression.
7. **La réconciliation** : Poursuivre le processus de réconciliation, réintégrer les déplacés et rapatrier tous les réfugiés.

6.6. Les différents intervenants dans la lutte contre les messages de haine et d'incitation à la violence

a) Les médias

Considérant la nature des messages de haine et d'incitation à la violence, les différents canaux de diffusion ainsi que la capacité technique des médias à informer et à former la population, ces derniers joueront un rôle incontournable dans cette entreprise. Ces messages passent par les différents canaux, ceux traditionnels et ceux modernes. Une campagne médiatique synergique couplée d'actions spécifiques ciblées sont susceptibles d'en réduire l'impact, surtout à l'approche des échéances électorales.

Ces efforts des médias seront soutenus et accompagnés par les interventions d'autres partenaires.

b) La société civile

La défense des droits de la personne humaine, la liberté d'expression, le multipartisme, l'état de droit sont certains des valeurs qu'on peut trouver dans plusieurs organisations de la société civile. Leur engagement et leur activisme constituent une force qui, combinée à l'action des médias, peuvent amener la population à s'élever vers les idéaux supérieurs et dépasser les causes mineures des divisions. L'action des médias pourrait accompagner ou se déployer parallèlement à celles de ces organisations pour un effet cumulé. Ainsi, les différentes stratégies des journalistes pourraient impliquer la société civile pour atteindre physiquement la population.

c) Les confessions religieuses

Les confessions religieuses sont des acteurs incontournables dans la lutte contre les messages de haine et d'incitation à la violence. Elles ont comme force l'enracinement dans les communautés à la base, la dimension spirituelle et morale de leur message, la crédibilité et la couverture de tout le territoire national. A travers la Parole de Dieu, elles éduquent leurs ouailles au respect de la dignité de toute personne humaine. Leur implication dans la lutte contre la violence verbale serait stratégique. L'impact que produiront les médias sera donc partagé entre ces différents protagonistes.

d) Le Conseil National de la Communication (CNC)

La loi régissant le Conseil National de la Communication confie à cet organe une mission particulière par rapport à la lutte contre les messages de haine et d'incitation à la violence. Comme ces messages se diffusent par les médias et que le CNC a pour mission d'assurer le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée dans la presse et la communication (art 5, Loi organique régissant le CNC), il est à l'avant-garde de la lutte contre les messages d'incitation à la violence dans les médias. Le respect et la promotion de la liberté de presse qu'il est appelé à garantir (art. 6) se feront dans le respect de l'opinion divergente et à travers une communication qui consacre les valeurs fondamentales de la culture et de la société burundaise (art. 12&3).

e) Le Ministère en charge de l'information et de la Communication

Tous les efforts en matière de maturité communicationnelle et professionnalisme journalistique peuvent être canalisés au plus haut niveau par le ministère de tutelle. Un aspect important et délicat ici est la maîtrise de la communication qui se déploie sur les réseaux sociaux. L'allure à laquelle le peuple burundais évolue sur ces plateformes, la

57

fréquence des messages de haine sur ces réseaux, la tendance d'incitation à la violence surtout en période électorale suffisent pour qu'une action d'envergure nationale d'éducation à l'utilisation critique et consciente des médias soit entreprise. Ceci réduirait de manière sensible les effets néfastes de réseaux sociaux sur la population.

Conclusion générale

L'homme ne peut pas ne pas communiquer. Son action communicative doit se situer dans un cadre social qui consacre l'altérité. La communication est un acte humain qui engage sa responsabilité. Les messages de haine et d'incitation à la violence doivent être combattus par tous et partout. Il s'agit d'une violation grave de la dignité de la personne humaine. La période électorale ne doit pas être une occasion de se divertir en s'en prenant aux adversaires politiques. Les divergences d'opinions ne constituent pas une raison de fulminer contre l'autre. Nous avons besoin d'atteindre une telle maturité qui permette à chaque burundais d'exprimer son point de vue dans le respect de celui de l'autre. Les médias sont les pierres d'angle dans l'édification d'une société qui consacre la liberté d'expression et le respect mutuel.

Pour y arriver, il y a un besoin d'assainir l'environnement global vital où se déploie l'action des médias. Nous proposons ici une série de recommandations qui peuvent guider les différents acteurs publics et privés au plus haut niveau :

- Améliorer la mise en œuvre des cadres juridiques régissant les discours de haine et la liberté d'expression par la mise en place d'une loi propre régissant la transmission des messages de haine et incitation à la violence.
- Améliorer la capacité des journalistes, des médias, des organisations de la société civile et des médias communautaires de lutter contre les discours de haine, l'intolérance, le racisme et la discrimination,

Fournir un soutien aux journalistes dénonçant les discours de haine qui sont devenus des cibles et des victimes de la haine et du harcèlement pour s'être exprimés publiquement.

- Encourager les formateurs de l'opinion publique en l'occurrence les leaders politiques, les défenseurs des droits de l'homme, les responsables religieux, les universitaires, les syndicalistes, les journalistes à leur emboîter le pas, sans être réduits au silence.

Enfin, ce manuel aura été un condensé qui nécessitera d'amples développements pour les formations des journalistes et de la population. Il ne prétend donc pas être exhaustif ni dans sa nature ni dans son contenu. Sa valeur est d'indiquer les grands axes pour que le Burundi soit une démocratie où se rencontrent sans se heurter, les différents points de vue.



14 Avenue d'Italie, Rohero.
Bujumbura-Burundi

(+257) 22 25 76 75

cenap.burundi

CENAP_bi

cenap@cenap.bi

www.cenap.bi