



**HAL**  
open science

# Champ médiatique et pouvoir religieux : les ambiguïtés d'une relation au concours de l'avènement des médias confessionnels sénégalais

Serigne Sylla

► **To cite this version:**

Serigne Sylla. Champ médiatique et pouvoir religieux : les ambiguïtés d'une relation au concours de l'avènement des médias confessionnels sénégalais. Sociologie. Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal, 2017. Français. NNT : . tel-02939777

**HAL Id: tel-02939777**

**<https://hal.science/tel-02939777>**

Submitted on 15 Sep 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# UNIVERSITÉ GASTON BERGER DE SAINT-LOUIS DU SÉNÉGAL



École doctorale des Sciences de l'Homme et de la Société

Formation doctorale : Études sociologiques

Option : Sociologie des médias

\*\*\*\*\*

**Laboratoire d'études et de recherches en Genre, Environnement, Religion & Migrations  
(GERM)**



**Champ médiatique et pouvoir religieux : les ambiguïtés d'une relation au  
concours de l'avènement des médias confessionnels sénégalais**

**Thèse pour le Doctorat Unique**

**Présentée et soutenue par  
M. Serigne SYLLA**

**Sous la direction de  
M. Aly TANDIAN  
Maître de Conférences Titulaire,  
CAMES.**

Le mercredi 29 novembre 2017 à 10 heures à l'Université Gaston Berger de Saint-Louis  
devant le jury composé de :

Président : Pr. Moustapha SAMB, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal.  
Directeur : Pr. Aly TANDIAN, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal.  
Rapporteurs : Pr. Ndiaga LOUM, Université du Québec en Outaouais, Canada.  
Pr. Ibou SANE, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal.  
Examineurs : Pr. Ibrahima BAO, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal.  
Pr. Mor FAYE, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal.

**Année académique : 2016-2017**

## DÉDICACE

À ma Mère *Khayta KHOUMA*, mon Père *Massamba SYLLA* pour leur grande affection. Vous avez donné corps et âme pour mon bonheur et ma réussite ;

À ma Maman à moi *Maty SYLLA*, mon oncle et tuteur *El Hadji GUEYE* de leur soutien et de toute leur générosité ;

À mon homonyme *Serigne SYLLA*, à mes frères et sœurs *Mbaye SYLLA*, *Touba SYLLA*, *Ndèye Fatou GUEYE* ;

À ma référence, un grand-père *Serigne Touba SYLLA* (Kaolack) et à toute ma famille ;

À *Chérif Pape TABANE* et à *Pascalamine MBAYE* ;

À ma maman à l'UGB, *Madame Aminata DIOP*, secrétaire de la section de sociologie ;

Spécialement, à notre Khalife, un Grand-père, *Serigne Babacar SYLLA* de ses prières ;

Je dédie ce travail !

## ***IN MEMORIAM***

À notre Khalife et Grand-père, **feu Serigne Touba SYLLA**, qui avait tant cru à notre réussite et qui n'avait jamais cessé de nous encourager et de prier pour nous. Nous vous devons cette réussite, *Maam* !

Et à tous les disparus de ma famille et de mes proches !

## REMERCIEMENTS

Ce modeste travail a enregistré la participation de beaucoup de personnes. Par devoir de reconnaissance, il me semble pertinent et normal de leur adresser de vifs remerciements.

Je vais commencer par mon directeur de thèse de son ouverture, son suivi, etc. Je ne saurais passer sans parler de sa disponibilité malgré nos moult interpellations. Je veux bien citer le **Pr. Aly TANDIAN, Directeur du Laboratoire GERM & Faits de Sociétés**, qui a bien voulu diriger ce travail du début à la fin avec beaucoup de rigueur, une très grande disponibilité et une générosité immense, sans failles. Cher Professeur, « *Jërëjëf* », « *gacca ngalama* ». Ce travail est le vôtre !

Ce travail ne saurait non plus se réaliser sans l'appui et le soutien de mon maître, **Pr. Ibrahima BAO** qui m'a initié à la recherche scientifique (Licence et Master) et m'a donné le courage de suivre cette carrière. Cher maître, recevez les remerciements de votre disciple.

***Par devoir de reconnaissance, mes remerciements sont adressés :***

À *M. Amédoune BA (le philanthrope)*, *Dr. Mor FAYE* qui m'a donné l'amour de l'étude des médias, *Dr. Sara NDIAYE*, *Dr. Patrice CORREA* de leurs suivis et de leurs encouragements, *Dr. Abdoulaye NIANG Jr.* de m'avoir initié à l'enseignement universitaire et *Dr. Mouhamédoune A. FALL* de sa rigueur dans l'orientation.

À ceux qui ont contribué à ma formation à la section de Sociologie : *Pr. Gora MBODJ*, *Pr. Abdoulaye NIANG* et *Pr. Issiaka LALEYE* (à qui je rends un grand hommage), *Pr. Ibou SANE*, *Pr. Alfred I. NDIAYE*, *Pr. Fatou DIOP SALL*, *Dr. Sadio Ba GNING*, *Dr. Mamadou DIME*, *Dr. Sambou NDIAYE*, *Dr. Cheikh S. SAKHO* et aussi à l'ensemble des enseignants qui ont participé à ma formation. Merci aussi au *Pr. Ndiaga LOUM* de l'UCO (Canada) et au *Pr. Moustapha SAMB* du CESTI – UCAD (Sénégal) de m'avoir bien accompagné dans ce travail et de leur disponibilité à participer à la soutenance de cette thèse.

À Alioune THIOUNE, Ibrahima GUEYE du Groupe Lamp Fall Communication, à Makhtar Taye LAYE de Diamalahi FM, à Maty Edwige NTAB d'Espérance FM, au Père Armel DUTEIL pour son soutien ; aux journalistes de leur collaboration malgré un emploi de temps très serré et je peux citer, parmi eux mon ami Ousmane GUEYE et à l'ensemble de mes enquêtés ;

Le *Laboratoire GERM & Faits de Sociétés*, plus qu'une équipe de travail mais une vraie famille, mention spéciale à Abdou Khadre SANO (Grand Sano), Nogoye FALL, Alimatou Sadya LOUM, Cheikh FAM, Ndèye Coumba DIOUF, Mor TINE, Lamina AIDARA et à toute l'équipe ;

À mes amis et anciens qui ont été d'un grand apport dans la réalisation de ce travail : *M. Yoro DIALLO (Reprographe LSH)*, *Dr. Babacar DIOP* ; à Moustapha CISSE, Modou NIANG, Fatoumata Zahra NDIAYE, Cheikh SAMB, Mohamed Abdoulaye DIARA, Birame DIACK, Astou FALL, Mariétou DJIGO, Mohamed FALL, Awa THIAM, Ndèye Maty TANDINÉ de leur soutien.

À mes anciens qui m'ont accueilli au campus : Cheikh Fall SYLLA, Ndrao FAYE, Cheikh FAYE, Abdoul Aziz SAMB, Médoune DIOP, Aliou DÈME, Amdy SYLLA, les voisins du village K, au *Dahira Mafaatihul Bichri* de l'UGB ; à ma famille d'accueil à Dakar durant tous mes séjours de recherches : Cheikh Fall KHOUMA et ses frères et sœurs.

***Last but not least, mention spéciale :***

À mes amis au campus, mes compagnons de tous les jours : Amadou Magatte FALL, Papa Moussa FAYE, Serigne Momar SARR, Moussa KAMARA, Amadou L. DIALLO, Bakary BODIAN, Mamadou TALL, Mame Malick CAMARA, Mouhamadou M. BA. Leur ouverture et leur esprit ont amélioré ce travail ;

À la **20<sup>ème</sup> promo (Sanar 20) de Sociologie** ! Chers camarades, vous êtes plus que des promotionnaires mais des frères et sœurs. Je vous aime !

# SOMMAIRE

DÉDICACE.....	i
REMERCIEMENTS .....	ii
SOMMAIRE .....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTES DES FIGURES ET DES GRAPHIQUES.....	vi
SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	vii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIERE PARTIE : REPERES SOCIO-HISTORIQUES, CONTEXTUELS ET THEORIQUES.....	6
Chapitre premier : Repères socio-historiques et contextuels .....	8
I- Place historique de la communication médiatique : analyse à partir du paradigme techno-déterministe de Marshall McLuhan.....	9
II- La religion dans les paysages médiatiques : analyse d'un historique selon des traditions.....	14
III- Pour comprendre l'évolution socio-historique du paysage médiatique sénégalais ...	18
IV. Portrait religieux du Sénégal .....	38
Chapitre 2 : Repères théoriques.....	56
I. État de la question .....	57
II. Controverses autour des médias et de leur environnement .....	78
DEUXIÈME PARTIE : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE ET CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.....	137
Chapitre 3 : Problématique de recherche .....	139
I. Formulation du problème de recherche.....	140
II. La construction conceptuelle .....	151
III. Définition du modèle d'analyse.....	169
Chapitre 4 : Cadre épistémologique et méthodologique .....	177
I. Posture épistémologique : retour critique sur la pratique de la sociologie dans les contextes africain et sénégalais en particulier .....	178
II. Cadre méthodologique.....	200

TROISIÈME PARTIE : LES MÉDIAS, LA RELIGION ET LES MÉDIAS CONFESSIONNELS AU SÉNÉGAL .....	226
Chapitre 5 : Champ médiatique et pouvoir religieux au Sénégal : les ambiguïtés d'une relation .....	228
I. Le pluralisme médiatique au Sénégal : une réalité à double facette .....	229
II. Ces programmes séculiers qui inondent l'espace médiatique sénégalais.....	244
III. Acteurs médiatiques et acteurs religieux au Sénégal : l'impossible entente .....	256
Chapitre 6 : Étude des médias confessionnels sénégalais .....	269
I. <i>Lamp Fall Télévision</i> : un projet confessionnel défini autour de la vulgarisation du Mouridisme .....	270
II. Étude de <i>Diamalahi FM</i> : une radio de la communauté Layène pour la communauté Layène .....	302
III. Étude d' <i>Espérance FM</i> . Entre le clos et l'ouvert : le Catholicisme dans la généralité... ..	326
Chapitre 7 : Analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels sénégalais	350
I. Analyse des caractéristiques sociodémographiques du public des médias confessionnels sénégalais .....	351
II. Analyse des usages des médias confessionnels sénégalais .....	359
III. Analyse des gratifications des médias confessionnels sénégalais .....	378
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	391
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	397
TABLES DES MATIÈRES .....	413
ANNEXES .....	I

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Listes des audiovisuels confessionnels sénégalais .....	34
Tableau 2 : Opérationnalisation des concepts .....	166
Tableau 3: Échantillonnage .....	211
Tableau 4 : Analyse F.F.O.M de Lamp Fall TV .....	287
Tableau 5 : Analyse FFOM de Diamalahi FM.....	316
Tableau 6 : Analyse F.F.O.M d'Espérance FM.....	337
Tableau 7 : Le public des médias confessionnels selon la classe d'âge et le genre .....	352
Tableau 8 : Le public des médias confessionnels selon le statut matrimonial .....	354
Tableau 9 : Le public des médias confessionnels selon la religion/confrérie en corrélation avec la ville .....	355
Tableau 10 : Le public des médias confessionnels selon le niveau/type d'instruction .....	357
Tableau 11 : Suivi des télévisions confessionnelles sénégalais selon la ville ou localité .....	360
Tableau 12 : Suivi des radios confessionnelles selon la ville ou localité .....	362
Tableau 13 : Suivi des télévisions confessionnelles selon l'appartenance religieuse et confrérique ..	365
Tableau 14 : Suivi des radios confessionnelles selon l'appartenance religieuse et confrérique.....	368
Tableau 15 : Préférence des programmes selon le niveau/type d'étude.....	372
Tableau 16 : Partage des programmes selon le statut matrimonial .....	374
Tableau 17 : Lieu de suivi des programmes selon la classe d'âge .....	375
Tableau 18 : L'appréciation des lignes éditoriales et des grilles de programmes selon le niveau/type d'étude.....	378
Tableau 19 : Fonctions des programmes selon la classe d'âge .....	381

# **LISTES DES FIGURES ET DES GRAPHIQUES**

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1: Schématisation de l'hypothèse.....	149
Figure 2 : Triangle de Dey .....	222
Figure 3 : photos de manifestations contre les caricatures des figures religieuses à Dakar, Sénégal.....	261
Figure 4: Logo de Lamp Fall .....	271
Figure 5 : L'organigramme de Lamp Fall Télévision.....	274
Figure 6 : Logo de Diamalahi FM .....	302
Figure 7 : Organigramme de Diamalahi FM .....	305
Figure 8 : Logo d'Espérance FM.....	326
Figure 9 : Organigramme d'Espérance FM .....	328

## **LISTE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1 : Motivation de suivi des médias confessionnels sénégalais .....	370
Graphique 2 : Niveau de satisfaction du public des médias confessionnels sénégalais.....	380
Graphique 3 : L'effet des programmes des médias confessionnels .....	384
Graphique 4 : Importance des médias confessionnels dans la société sénégalaise.....	386



## **SIGLES ET ABRÉVIATIONS**

- 2STV :** 2<sup>ème</sup> chaîne Sénégalaise de Télévision
- ADECCS :** Associations des Entrepreneurs et Cadres catholiques du Sénégal
- AEF :** Afrique équatoriale Française
- AEEMS :** Association des Élèves et Étudiants musulmans du Sénégal
- AEMUD :** Association des Étudiants Musulmans de l'Université de Dakar
- AOF :** Afrique occidentale Française
- APS :** Agence de Presse Sénégalaise
- ART :** Agence de Régulation des Télécommunications
- ARTP :** Agence de Régulation des Télécommunications et des Postes
- BIFAN :** Bulletin de l'Institut fondamental d'Afrique noire
- BU :** Bibliothèque universitaire
- CESTI :** Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information
- CIERVAL :** Centre interdisciplinaire d'Études et de Recherches sur la Vallée
- CNRA :** Comité national de Régulation de l'Audiovisuel
- CRED :** Conseil pour le Respect de l'Éthique et de la Déontologie
- GCL :** Groupement central des Layènes
- GERM :** Groupe d'Études et de Recherches sur les Migrations & Faits de Sociétés
- GFM :** Groupe Futurs Médias
- HCA :** Haut Conseil de l'Audiovisuel
- HCRT :** Haut Conseil de la Radiotélévision
- HT :** Hizbut-Tarqiyyah
- FFOM :** Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
- IFAN :** Institut fondamental d'Afrique Noire
- IMI :** Institut Mozdhair International

**ISSIC :** Institut supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication

**JIR :** Jamatou Ibadou Rahmane

**LCS :** La Chaîne sénégalaise

**LSH :** Lettres et Sciences Humaines

**MEEJIR :** Mouvement des Élèves et Étudiants de la Jamatou Ibadou Rahmane

**ONG :** Organisation non gouvernementale

**ORTS :** Office de Radiodiffusion Télévision Sénégalaise

**P.-D.G :** Président-Directeur Général

**RDV :** Radio Dunya Visions

**RFM :** Radio Futurs Médias

**RTS :** Radiodiffusion Télévision Sénégalaise

**RTS2S :** Radiodiffusion Télévision Sénégalaise 2<sup>ème</sup> Chaîne

**SIC :** Sciences de l'Information et de la Communication

**SNPS :** Société nationale de Presse et de Publication au Sénégal

**SYNPICS :** Syndical national des Professionnels de l'Information et de la Communication sociale

**TIC :** Technologie de l'Information et de la Communication

**TFM :** Télévision Futurs Médias

**TNT :** Télévision numérique terrestre

**TSL :** Télé Saint-Louis

**UCM :** Union culturelle musulmane

**UFR :** Unité de Formation et de Recherche

**UGB :** Université Gaston Berger

**UNESCO :** United Nations of Education, Science and Culture Organization (Organisation des Nations-Unis pour l'Éducation, la Science et la Culture)

## **RÉSUMÉ**

Cette thèse interroge les relations ambiguës entre les médias et le pouvoir religieux au Sénégal, une situation liée au contexte socio-culturel du pays marquée par l'avènement des médias confessionnels au cours des années 2000.

En effet, le champ des médias au Sénégal se caractérise par son évolution rapide au moment où ce pays connaît une particularité religieuse avec 96% de musulmans et un pouvoir religieux qui s'oppose au champ médiatique. De manière récurrente, les médias sont accusés d'être la cause d'une dynamique sociétale voire même d'une crise des valeurs. Ainsi, l'avènement des médias confessionnels est encouragé par un pouvoir religieux qui veut avoir ses propres médias. Par conséquent, ces derniers définissent leurs lignes éditoriales confessionnelles et orientent leurs programmes, bien accueillis par le public, à la vulgarisation et à la défense de leurs pratiques religieuses.

**Mots clés : Ambiguïté - Confession - Médias – Religion - Sénégal.**

## **ABSTRACT**

**Media and Religious power in Senegal: An Analysis of Senegalese Religious Media.**

This thesis questions the ambiguous relations between the media and the religious power in Senegal, a situation linked to the socio-cultural context of the country marked by the advent of confessional media in the years 2000.

Indeed, the media field in Senegal is characterized by its rapid development at a time when this country has a religious peculiarity with 96% of Muslims and a religious power that opposes the media field. Recurrently, the media are accused of being the cause of a societal dynamics or even a crisis of values. Thus, the advent of confessional media is encouraged by a religious power that wants to have its own media. Consequently, they define their confessional editorial lines and direct their programs, well received by the public, to the popularization and the defense of their religious practices.

**Keywords: Ambiguity - Confession - Media - Religion - Senegal.**

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

L'étude des médias et de la communication a toujours constitué un grand intérêt pour les chercheurs en sciences humaines et sociales. Il en est de même pour le fait religieux qui reste en même temps un thème transversal. Ainsi, l'objet de cette présente recherche est l'analyse des différentes facettes des relations entre les médias et la religion au Sénégal. Il s'agit plus précisément d'expliquer, à partir de l'analyse de ces relations, l'avènement, les agendas, les usages et les gratifications des médias confessionnels sénégalais. Ce qui a donné trois objectifs principaux définis autour du diagnostic des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal, d'une étude monographique des médias confessionnels sénégalais et enfin de l'analyse des usages et des gratifications de ces médias auprès de leurs publics.

C'est une thèse qui s'inscrit, en premier lieu, dans le contexte du développement accéléré de la communication mass médiatique. Dès lors, Marshal McLuhan<sup>1</sup> décrit l'évolution des médias - comme support d'informations - en trois étapes. Pour lui, il y a d'abord une *étape primitive* ou *pré-alphabétique* qui se caractérise par l'utilisation exclusive de la parole comme moyen de communication. Ensuite, il existe une deuxième qui correspond à l'avènement de l'imprimerie. L'échange se faisait alors avec l'aide du papier qui devenait ainsi le principal support de communication : c'est la *galaxie Gutenberg*. L'évolution des médias connaît une troisième étape qui est celle de la radio, de la télévision, de l'internet et des TIC : c'est la *galaxie Marconi*. Cette dernière étape correspond à la période actuelle qui se caractérise par une « révolution médiatique » qui a fait du monde « un village planétaire ». Ainsi, les médias ont quitté le monopole étatique vers un pluralisme grâce à un processus de démocratisation des États avec le multipartisme en Afrique dans les années 1990. De surcroît, parmi ceux-là, beaucoup de penseurs estiment que la radio et la télévision restent les médias les plus puissants et les plus importants du fait de leur plus grande accessibilité.

Sous cet angle, elles sont devenues aujourd'hui un phénomène majeur de société du fait de leur important auditoire, de leur caractère mondial et de la diversité de leurs programmes qui touchent désormais tous les domaines de la vie sociale. D'ailleurs, s'agissant spécifiquement de la télévision, elle a connu un développement et une évolution très remarquable grâce aux réseaux par câble et par satellite. Aujourd'hui, toutes les parties du monde connaissent la télévision et subissent ses effets.

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Seuil, 1968.

En deuxième lieu, il est constaté, depuis un certain temps, la naissance et le développement des médias spécialisés. Nous assistons de ce fait à l'avènement des médias culturels, des médias d'informations générales, des médias sportifs et récemment des médias confessionnels qui se consacrent exclusivement au volet religieux. Sous ce rapport, les chercheurs remettent à jour l'idée de la toute-puissance des médias et surtout de la télévision à travers des concepts comme vulgarisation, manipulation, propagande, violence symbolique, etc.

Dans le contexte local aussi, le constat reste presque le même. En effet, le Sénégal a connu une évolution socio-historique de son paysage médiatique de 1960 aux années 2000. Nous avons quitté l'ère du monopole public des années 60 vers la naissance des télévisions privées et des radios et télévisions confessionnelles des années 2000 en passant par la presse privée indépendante et les médias commerciaux et communautaires. Cela a donné au paysage médiatique sénégalais un autre visage. Nous constatons ainsi un pluralisme dû surtout à la démocratie majeure se développant plus avec le multipartisme et un nouveau phénomène qui est la naissance des médias confessionnels.

Cette étude s'intéresse aussi à un domaine bien particulier de la religion et de l'islam sénégalais : la tradition confrérique ou les *Tarîqa*. Le Sénégal est composé en grande partie de musulmans (96%) et de chrétiens pour une population de 13.508.715 habitants (ANSD, 2013). La plus grande partie de la population musulmane se réclame des confréries. Ces dernières sont des doctrines religieuses s'inspirant de l'islam sunnite-soufie portées par des érudits musulmans. Au Sénégal, nous avons quatre grandes confréries : la *Qadriya*, l'*Ilahiyyah* (les Layènes), la *Mouridiyyah* et le *Tidjaniyyah*. Elles occupent une place très importante dans la société sénégalaise en s'impliquant ainsi dans divers domaines de la vie socio-politico-économique du pays. En effet, en plus du secteur de l'éducation (les catholiques), de l'économie (les mourides surtout), les groupes religieux sénégalais s'insèrent même dans la marche du pouvoir politique. De plus, aujourd'hui, ils contrôlent des médias de presse qui s'inscrivent dans leurs idéologies. Parmi ces dernières, le Mouridisme, du fait d'une forte relation qu'il a toujours entretenue avec les médias au Sénégal, reste très distingué.

De fait, des années 1980 à nos jours, le Mouridisme n'a cessé d'être un sujet de débat sur les médias. En 1983, à la suite d'un problème opposant la confrérie mouride et la chaîne de télévision nationale (RTS, ex ORTS) sur la diffusion du Magal de Touba de la même

année, le Khalife Général des Mourides d'alors, Serigne Abdoul Ahad Mbacké, demanda aux disciples mourides de boycotter cet organe de presse et de se contenter des moyens traditionnels de communication. Et il était noté aussi des conflits entre certains acteurs de la presse et les mourides causés le plus souvent par la manière de divulguer une information concernant la confrérie ou un guide religieux. Dans les années 2000, une nouvelle page s'est ouverte dans les relations entre la presse et le Mouridisme. De fait, en 2002, *Lamp Fall FM*, la première radio confessionnelle « légale »<sup>2</sup> d'obédience musulmane mouride au Sénégal est née et s'est faite une tribune d'expression de la confrérie. Peu de temps après (2010-2013), ces médias se sont développés pour s'étendre à d'autres radios et des télévisions. Aujourd'hui, parmi ces médias, nous pouvons citer : *Touba TV*, *Touba Télé Médias*, *Lamp Fall Télévision*, *Mourchid TV*, *Al Mouridiyyah TV*, *Al Madina TV*, *Diamalahi FM*, *Espérance FM*, etc.

Cette évolution qu'ont connue les médias a été et reste toujours une source d'inspiration de beaucoup de spécialistes des médias et de la communication. Un important arsenal théorique a été de ce fait proposé pour rendre compte de l'action et des effets des médias, de leur développement accéléré, de leur contenu, de leur public, de leur faiblesse, etc.

Dans cette recherche, nous nous sommes proposé de travailler avec quatre cibles principales : les acteurs des médias classiques et laïcs, les acteurs religieux, les acteurs des médias confessionnels sénégalais et le public des médias confessionnels sénégalais. Rappelons seulement que s'agissant des médias confessionnels, notre échantillon s'est limité à trois groupes que sont *Lamp Fall Communication* (*Lamp Fall Télévision* surtout), *Diamalahi FM* et *Espérance FM*. Ainsi, nous nous interrogeons sur leur projet en partant de la perspective selon laquelle, s'opposant à la sécularisation et à la crise identitaire, leurs lignes éditoriales restent orientées à la vulgarisation de leurs confréries de référence et à la promotion des valeurs religieuses et morales. Ce qui leur a valu leur statut de médias confessionnels.

Nous avons inscrit cette recherche dans l'approche de la triangulation des méthodes en combinant le qualitatif et le quantitatif. Comme outils de collecte, nous avons fait usage de trois guides d'entretien, d'une grille d'observation et d'un questionnaire. Les trois guides d'entretien furent respectivement soumis aux acteurs des médias classiques, aux acteurs religieux et aux acteurs des médias confessionnels. La grille d'observation a permis de faire le

---

<sup>2</sup> Avant cette année, d'autres radios d'inspiration mouride étaient nées à Touba, mais celles-ci n'avaient aucune légalité devant la loi car non reconnues. Ces dernières ont été vite fermées sous l'ordre du Khalife général des mourides d'alors, Serigne Saliou Mbacké.

tour des programmes des médias confessionnels sénégalais. Le questionnaire a été administré au public de ces médias confessionnels. En ce qui concerne l'échantillonnage, trois techniques furent utilisées : l'échantillonnage de boule de neige (pour les acteurs des médias classiques et les acteurs religieux), les études de cas avec des monographies des trois entreprises sélectionnées et l'échantillonnage non-probabiliste par réseau qui a permis d'interroger le public suivant ces médias confessionnels sénégalais.

Dans cette perspective, ce travail est structuré en trois (3) grandes parties. La première partie expose les « repères contextuels et théoriques » de la recherche. Elle est composée de deux chapitres : le contexte socio-historique et le cadre théorique. La deuxième partie est composée de la problématique de la recherche et du cadre épistémologique et méthodologique. Enfin, la troisième livre l'analyse et l'interprétation des résultats de la recherche. Elle est composée de trois chapitres présentant respectivement l'état des lieux des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal, l'étude des médias confessionnels sénégalais et l'analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels sénégalais.



**PREMIERE PARTIE : REPERES SOCIO-  
HISTORIQUES, CONTEXTUELS ET THEORIQUES**

L'objet de cette partie est de fournir des éléments de contextualisation socio-historique de notre thème de recherche et de montrer les repères théoriques de l'étude. Elle est ainsi structurée en deux chapitres : Repères socio-historiques (Chapitre 1) et Construction de l'objet d'étude ou les repères théoriques (Chapitre 2).

Dans le premier chapitre, il s'agit d'exposer le contexte général du thème de recherche de la thèse et de justifier sa pertinence. Nous y traitons à la fois des éléments comme l'évolution socio-historique de la communication médiatique à travers ses trois âges, le contexte de balbutiement des médias en Afrique. Dans cette section, nous faisons aussi un focus important sur le cas particulier du Sénégal avec ses différentes périodes allant des moments coloniaux aux temps contemporains. Dans ce chapitre, nous nous intéressons aussi à la question de l'historique des relations entre les médias et la religion (ou le religieux) dans les différents paysages médiatiques et dans les différentes traditions occidentale et africaine. C'est pourquoi nous avons fait un tour d'horizon des différents paysages médiatiques selon les traditions pour mieux décrire ce phénomène. L'accent est surtout mis sur le contexte sénégalais pour interroger l'historique de ces médias d'obédience religieuse. Ce chapitre traite au du contexte religieux au Sénégal en s'intéressant aux différentes religions qui y sont présentes et à leurs composantes.

Le deuxième chapitre de cette partie fait un tour d'horizon des questions et des controverses sur les relations entre les médias et la religion : c'est le cadre théorique de l'étude. Il se donne l'objectif de faire un bilan des connaissances sur ces deux phénomènes. Autrement dit, il s'agit de montrer comment cette question a été traitée ultérieurement en vue de déceler leur pertinence, leur apport et leur limite. Il est composé de plusieurs points s'intéressant à la fois à l'état de la question et à la revue de littérature.

## Chapitre premier : Repères socio-historiques et contextuels

Pour appréhender un fait, quelle que soit sa nature, il demeure fort important de retracer son histoire. Cela consiste ainsi à procéder à sa contextualisation pour afin cerner son évolution dans le temps et dans l'espace. Ici, dans ce premier chapitre, il s'agit de présenter les repères socio-historiques de notre thème de recherche *médias et religion*. Autrement dit, nous relatons le contexte général de notre étude. Cela permettra de voir la pertinence de notre thèse.

Ce chapitre est structuré en quatre (4) sections. Dans la première section, nous exposerons la place historique de la communication et des médias (I). C'est une section qui décrit l'histoire de la communication mass médiatique à travers les relations que la révolution technologique entretient avec la dynamique sociétale. Dans la deuxième section, nous découvrons l'histoire de la religion (ou du religieux) dans les paysages médiatiques (II). Cette analyse est faite selon les traditions occidentale et africaine en faisant surtout un focus sur le cas sénégalais. Troisièmement, nous exposons la contextualisation du champ médiatique sénégalais (III). Cet exposé va de la période coloniale à la période contemporaine. Les éléments expliqués montrent les différents mouvements du paysage médiatique sénégalais. Enfin, dans la quatrième section, nous ferons le portrait religieux du Sénégal (IV) dans lequel nous présentons les deux religions principales du Sénégal. Cette section dévoile aussi les spécificités de l'islam sénégalais avec ses différentes branches confrériques et anti-confrériques.

## I- Place historique de la communication médiatique : analyse à partir du paradigme techno-déterministe de Marshall McLuhan

L'historique des médias et de la communication en général reste aussi lointain que celui de l'humanité. En effet, la communication occupe une place importante dans la vie en société, car étant le facteur principal qui devait assurer surtout la structure des interactions sociales. De ce fait, l'individu, pour vivre et évoluer dans ce cadre social, avait toujours besoin des outils appropriés pour y parvenir. C'est ainsi que plusieurs instruments de communication – que l'on peut prendre aujourd'hui pour des *media* (McLuhan, 1968) - ont été utilisés. Les caractéristiques de ces outils restent inhérentes à l'état des sociétés. C'est ainsi que Louis Porcher, reprenant le postulat de McLuhan, écrit : « *L'évolution historique des sociétés s'opère par la transformation de leurs moyens de communication* »<sup>3</sup>.

Dans cette perspective, Marshall McLuhan, dans ces ouvrages *La galaxie Gutenberg* (1962) et *Pour comprendre les médias* (1968), note que les médias ou les techniques de communication ont une histoire très remarquable décrite en trois (3) étapes : l'étape primitive, celle nommée la *galaxie Gutenberg* et celle qu'il appelle la *galaxie Marconi*.

Les trois (3) étapes qui correspondent aux âges de la communication médiatique sont les fondements et les explications de son paradigme du *déterminisme technologique* que l'on appelle aussi le paradigme *techno-déterministe*. Ce paradigme postule que la technologie est le moteur et la cause principale du changement social et du changement aussi des hommes dans leurs interactions et leur vivre ensemble. Dès lors, Marshall McLuhan défend que :

Les médias qu'une société utilise dans le processus de communication déterminent la personnalité de base et le comportement de l'homme de cette société<sup>4</sup>.

Donc selon McLuhan, l'évolution des médias va de pair avec l'évolution de la raison humaine. L'homme emprunte toujours les médias pour prolonger ses sens. Ainsi, la « *transformation-révolution* » de l'instrument de communication entraîne une révolution dans le processus de perception et dans la nature humaine elle-même. Ainsi, dans l'optique de

---

<sup>3</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, Vuibert, 2006, p. 19.

<sup>4</sup>François Vieillescazes, « Marshall MCLUHAN » in *Dictionnaire de Sociologie-Encyclopédia Universalis*, 1998

Mcluhan, le changement social est expliqué par le changement technologique<sup>5</sup>. Ce qui donne un pouvoir aux médias dans la vie sociale.

### 1. L'« *étape primitive* » ou l'âge pré-alphabétique de la communication médiatique

D'abord, il faut comprendre par médium ou média, selon Marshall Mcluhan, tout ce que l'homme emprunte pour prolonger ses cinq sens<sup>6</sup>. Sous cet angle, cet âge pré-alphabétique des médias est expliqué par Alexandrine Civard-Racinais comme la période durant laquelle,

L'homme, ne sachant ni lire ni écrire, vit en tribu et communique sur un mode oral et gestuel. Il pratique l'artisanat dans un « espace acoustique » où toutes les relations sont simultanées. Les cinq sens sont sollicités<sup>7</sup>.

À ce propos, nous pouvons dire donc que cette étape dite « primitive » de la communication médiatique marque la société sans écriture, la société dans laquelle l'usage des signes et surtout de la parole a fait prédominer l'ouïe. C'est la période qui a précédé l'avènement de l'écriture et surtout de l'imprimerie qui, si l'on se réfère à Claude Lévi-Strauss, est « *contemporaine de la naissance des empires* »<sup>8</sup>, dans « *l'époque sumérienne aux environs de 3.000 ans avant Jésus-Christ* », écrit Louis Porcher<sup>9</sup>.

Cet « âge primitif » des médias est surtout caractérisé par la prédominance de la parole ou l'oralité comme technique de communication. Ce qui correspondait à une société homogène à solidarité mécanique due à une absence d'une division sociale réelle et explicite du travail. Durant cette période, le poids démographique n'était pas tellement important et par conséquent la parole suffisait pour faire passer un message à l'intérieur d'un clan ou d'une tribu dont l'étendue restait quand même réduite.

Ainsi, dans cette société, le pouvoir était détenu par les rhéteurs, ceux qui maîtrisaient l'art de parler. Un phénomène qui donne une importance capitale, dans des sociétés comme celles africaines, aux griots qui étaient les maîtres de la parole et les gardiens de la mémoire sociale et de l'histoire. Ce qui faisait du griot un véritable « professionnel » de la

---

<sup>5</sup> Marshall Mcluhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil/Mame, 1968.

<sup>6</sup> Marshal Mcluhan. Ibidem.

<sup>7</sup> Alexandrine Civard-Racinais, « Marshall Mcluhan : explorateur des médias », in Philippe Cabin, *La communication : état des savoirs*, Éditions Sciences humaines, 1998, p. 297.

<sup>8</sup> Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques*, Plon, 1953.

<sup>9</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, op. cit., p. 20.

communication. Par conséquent, il devait être, dans sa société, un « trait d'union » entre les différentes catégories sociales.

Cette étape se caractérise aussi par l'utilisation des signes comme le feu, la fumée, etc. pour faire passer des informations. Chaque signe ainsi avait une signification qui permettait sa compréhension de la part des destinataires des messages. Dans les sociétés africaines, elle se caractérise de même par un usage des moyens traditionnels comme le *tam-tam* qui était l'instrument par excellence de communication en Afrique noire surtout. Cette étape est succédée par la naissance et l'usage de l'écriture qui représente l'époque de l'imprimerie : c'est la « *galaxie Gutenberg* ».

## 2. La « *galaxie Gutenberg* » ou l'âge de la communication écrite

La naissance de l'écriture et plus tard la découverte de l'imprimerie par Gutenberg en 1438 ont fait évoluer les méthodes de communication qui passent désormais de la parole à l'écrit, c'est-à-dire le papier qui était devenu le « nouveau médium » devant remplacer l'ancienne méthode (l'oralité). L'imprimerie pouvait ainsi multiplier les informations visuelles mais parcellisait encore l'information en général et la nature humaine (ce qui entraîne le travail à la chaîne). Ce phénomène a donc, selon Louis Porcher, ...

... suscité de nouvelles légitimités en donnant un véritable pouvoir à ceux qui savaient lire ou écrire. En effet, ce sont eux qui maîtrisaient les lois et détenaient la source de la puissance<sup>10</sup>.

Cela avait fortement bouleversé les relations sociales et de pouvoir qui devaient passer des détenteurs de la force physique à ceux de la force symbolique donnée par la maîtrise de la nouvelle technique. Ce qui faisait de l'écriture et de l'imprimerie de véritables vecteurs de changement social. De fait, nous pouvons noter l'émergence de « *nouveaux métiers* » (scribes, archivistes, lecteurs, etc.), de « *nouveaux enjeux, de nouvelles luttes pour le pouvoir, une nouvelle hiérarchie,...* »<sup>11</sup>. En somme, nous avons assisté à une parfaite réorganisation du système social dont le moteur reste la communication et avec l'écriture comme nouvel outil. Ce qui a donné naissance enfin à une « nouvelle société ».

Mais, ce qu'il faut surtout retenir est que même si elle a transformé l'histoire des sociétés, l'écriture n'a nullement supprimé l'ancienne technique de l'oral. Ainsi, McLuhan dégage sa loi générale qui dit :

---

<sup>10</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, op. cit., p. 21.

<sup>11</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, op. cit., p. 21.

L'apparition d'une nouvelle technologie de communication bouscule tout, transforme sociétés et individus, mais ne supprime pas l'ancienne, qui, au contraire, le plus souvent se développe<sup>12</sup>.

Cependant, nous pouvons noter qu'avec l'imprimerie, la civilisation occidentale de la fin XV<sup>ème</sup> siècle a connu incontestablement une métamorphose radicale. Il y avait dès lors, deux évolutions majeures :

- Une domination de la communication écrite ;
- La rapidité dans la circulation des informations ;

Ce phénomène de l'imprimerie reste un début important de l'évolution de la communication médiatique en annonçant une nouvelle étape qui est celle de l'ère électronique ou la « *galaxie Marconi* ».

### **3. La « *galaxie Marconi* » ou la communication médiatique à l'ère électronique**

C'est la période de l'apparition des médias électroniques et électriques (radio, télévision, téléphone). Un phénomène qui a occasionné une « *abolition de l'espace et du temps* » par une neutralisation des frontières. Cette ère électronique propose un message simplifié mais global et reconstitue la famille humaine en une seule « *tribu mondiale* ».

C'est cette dernière étape soulignée par McLuhan dans ses pensées, qui correspond avec ce monde, où nous vivons actuellement, caractérisé par la naissance et le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui ont fini de le transformer en un « village planétaire » : un « système monde » où toutes les parties restent interconnectées et interdépendantes en permanence. À ce propos, Alexandrine Civard-Racinais écrit :

... nous entrons dans l'ère de l'électricité, de l'électronique, qui met fin à la suprématie visuelle qui a caractérisé l'âge mécanique et façonne et modèle l'appareil sensoriel tout entier, marquant « un retour au concept tribal de la discontinuité du temps et de l'espace ». Le monde était éclaté, il redevient « planétaire », global. Chaque famille est en effet isolée devant son poste de télévision ou transistor-radio, par lequel est transmise une information qui arrive à tous en même temps,

---

<sup>12</sup> McLuhan cité par Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, op. cit., p. 22.

faisant ainsi de chaque téléspectateur un membre du « village planétaire ». De ce fait, on assiste à un retour du tribalisme<sup>13</sup>.

Dès lors, de nouveaux outils de communication apparaissent. En effet, en plus de la radio, de la télévision et du téléphone, l'Internet naît et se développe pour s'imposer comme la méthode incontournable de communication en englobant tous les autres outils de communication. Ainsi, à travers l'internet, on peut écouter la radio, regarder la télévision, émettre et recevoir des appels, envoyer et recevoir des messages (E-mails, Skype, Viber, Messenger, Facebook, etc.).

Ces découvertes, de plus en plus sophistiquées et toujours plus performantes, constituent pour l'instant la dernière étape dans l'évolution de l'histoire de la communication médiatique. Cette étape peut être aussi considérée comme la plus importante du fait d'une plus grande rapidité et une instantanéité qu'elle a instaurées dans le processus de communication.

Par conséquent, nous assistons à l'avènement d'une « société de l'information » ou une « société de consommation » qui reste la fille et la marque indélébile de la modernité. Ainsi, avec ces moyens de communication (TIC et l'internet surtout), le monde devenu un « village planétaire » a changé de visage. Ainsi, par l'influence réciproque que nous subissons, de nouvelles façons de vivre (la mondialisation, l'individualisme, la valorisation de l'autonomie de l'homme, le désenchantement du monde, la sécularisation/la laïcisation, etc.) nous sont imposées du dehors et plus souvent du haut. Ce qui interpelle directement les chercheurs en sciences humaines et sociales qui doivent en faire de nouvelles problématiques à explorer.

Après avoir ainsi présenté la place historique de la communication médiatique à l'aide du paradigme techno-déterministe qui l'a définie à travers l'évolution des sociétés humaines, nous allons examiner, en deuxième point, l'historique de la religion dans les paysages médiatiques. Ce qui constitue une occasion surtout d'annoncer l'analyse de la relation entre les médias et la religion.

---

<sup>13</sup> Alexandrine Civard-Racinais, op. cit., pp. 298-299.



## II-La religion dans les paysages médiatiques : analyse d'un historique selon des traditions

La religion a un historique lointain dans les différents paysages médiatiques. Nous notons ainsi des particularités selon les contextes et réalités socio-culturels des pays. En effet, si dans certains contextes, nous pouvons constater l'existence réelle d'une presse religieuse, dans d'autres, ce phénomène reste implicite (avec des cahiers de charge qui font défaut) ou inexistant. Dès lors, cet historique sera étudié, dans ce point, à travers les traditions occidentale et africaine sans oublier de faire un zoom sur le cas particulier du Sénégal.

### 1. Dans la tradition occidentale

Dans les pays occidentaux, nous ne pouvons évoquer la relation entre la religion et les médias sans souligner le contexte de la laïcisation et de la démocratisation de la société européenne du XVIII<sup>ème</sup> siècle. En effet, avec la tradition héritée de la Révolution Française de 1789, la religion et les médias restaient considérés comme deux (2) entités utilitaires dans la vie socio-politique. Ils devaient ainsi entretenir des relations spécifiques tout en garantissant leur autonomie<sup>14</sup>.

Dans ce cadre, si l'on se réfère à Alymana Bathily<sup>15</sup>, en France, par exemple, la libération de l'audiovisuelle ne daterait que de 1982 et la couverture religieuse connaissait dès lors de nouvelles ampleurs. Elle était assurée par les chaînes publiques et privées (radios et télévisions) dont la plupart des programmes orientés à la question religieuse ne se limitaient qu'à la transmission des émissions de dimanche et de Noël et de quelques émissions de culte. Cependant, des médias purement religieux étaient un peu rares voire inexistant.

En Grande Bretagne, nous notons une libération explicite de l'audiovisuel qui ne daterait que des années 1990. Cela était venu donc remettre en cause le monopole toujours gardé par la *British Broadcasting Corporation (BBC)* qui intégrait dans ses programmes des émissions religieuses. D'ailleurs, c'est à partir de cette date même qu'on a pu assister à l'avènement de médias qui s'occupaient exclusivement du volet religieux.

---

<sup>14</sup> Alymana Bathily, *Médias et religions en Afrique Occidentale*, PANOS, 2009, p. 13.

<sup>15</sup> Alymana Bathily, *Médias et religions en Afrique Occidentale*, idem.

Au Canada, ce n'est qu'en 1993 que fut adoptée la législation portant sur la création des chaînes religieuses (radios et télévisions surtout) par le *Conseil de la Radiodiffusion Télévision Canadienne (CRTC)*. Ce qui montre une émergence récente des médias confessionnels dans ce pays.

Aux États-Unis d'Amérique, contrairement à ces derniers pays, en raison d'une démocratie plus mature et une observance plus solide des droits d'expressions, le système médiatique avait toujours accordé une place importante aux médias confessionnels. Ainsi, « *l'avènement de l'Église électronique constitue, à vrai dire, l'un des faits les plus marquants de la vie religieuses aux États-Unis depuis 1945* »<sup>16</sup>.

Vu ce qui précède donc, nous pouvons souligner une considération de la religion dans les espaces médiatiques des pays occidentaux et même une existence de médias confessionnels. Un phénomène dont l'apparition peut être corrélée avec l'avancée de la démocratie qui a permis un respect scrupuleux des droits d'expression et de la liberté d'opinion. Par conséquent, nous pouvons dire qu'en Occident, les médias religieux sont « une fille » de la démocratie.

## **2. Dans la tradition africaine**

Dans la tradition africaine, la presse religieuse a souvent pour origine la presse lue par des Africains dans la plupart des pays. Ce qui laisse supposer que les médias religieux/confessionnels ont une longue histoire surtout en Afrique<sup>17</sup>. Cette presse était en général des éditions des institutions religieuses installées dans ce continent. En effet, ce sont les missionnaires protestants ou catholiques, venus des États-Unis, d'Europe ou ailleurs qui ont estimé que ce mode de communication ou d'information était primordial pour réussir leur mission d'évangélisation et pour enfin asseoir leur rôle dans l'espace public.

Par ailleurs, les médias religieux plus représentés dans la presse écrite restaient les seuls journaux dont l'indépendance était affirmée. Ainsi, ils pouvaient échapper au contrôle du pouvoir politique en place et de la tyrannie du parti unique. Nous pouvons noter l'*Afrique Nouvelle* éditée à Dakar entre 1947 et 1987, *La Semaine* à Brazzaville (Congo), *l'Effort Camerounais*, etc.

---

<sup>16</sup> Mokhtar Ben Barka, *Religion et Nouvelles technologies de la communication de masse : l'exemple de l'Église électronique*, Université de Valenciennes, France, 2006.

<sup>17</sup> Alymana Bathily, *Médias et religion en Afrique de l'Ouest*, op. cit., p. 39.

Il est aussi important de mentionner le contrôle des imprimeries et des maisons de la part des Églises catholiques et protestantes dans des pays comme l’Afrique du sud, le Nigéria, le Ghana, la République Démocratique du Congo (RDC), etc. Ainsi, au Nigéria, il y avait l’hebdomadaire *The independent*, en Accra au Ghana, *The Catholic Standard* fut lancé comme média catholique, etc.

La presse musulmane, avec un développement tardif, pouvait être aussi notée dans les pays où les musulmans étaient majoritaires comme le Sénégal, la Mauritanie, le Mali. La communauté musulmane avait aussi sa presse en Côte d’Ivoire (*Yeelen*), en Tanzanie (*Muslimu*), en Ouganda, au Cameroun, au Nigéria et dans plusieurs autres pays. C’est cette évolution rendue possible par la démocratisation des sociétés qui a permis l’émergence et la propagation des radios et récemment des télévisions confessionnelles d’obédience musulmane dans le monde.

Cela peut nous faire comprendre ainsi, qu’en Afrique de l’Ouest nous pouvons parler de l’existence de médias religieux bien avant même les indépendances. En effet, nous pouvons noter dès 1951, *Radio Sénégal* qui assurait pendant une heure, la transmission de la messe depuis la Cathédrale de Dakar et les émissions de culte. Cependant, il faut attendre la seconde moitié des années 90 pour assister à l’émergence des médias religieux/confessionnels de diverses obédiences religieuses qui se créent dans la plupart des pays de l’Afrique de l’Ouest.

Le Sénégal n’est pas des moindres pays à connaître cette évolution. En effet, au début des années 2000, avec surtout l’installation du groupe *Lamp Fall Communication* (2002), nous avons pu parler réellement des médias confessionnels dans ce pays. Mais il est important aussi de souligner l’existence d’une presse d’obédience religieuse bien avant les indépendances (1960). Cette presse dite « islamiste » était reconnue par son radicalisme et la plupart des titres qui paraissaient étaient sans autorisation.

### **3. Présentation de l’environnement juridico-administratif des médias d’obédience religieuse en Afrique de l’Ouest**

Presque dans toute la sous-région ouest-africaine, nous pouvons remarquer l’existence de médias d’obédience religieuse. Dans tous les pays, les codes de l’information ou les cahiers de charge imposent un certain nombre d’obligations à tous les médias. Mais en ce qui

concerne les médias d'obédience religieuse, les dispositions ne sont pas les mêmes. Ils ont des statuts qui diffèrent selon les pays.

En effet, au Ghana et au Nigéria, la législation interdit l'attribution de fréquence de radiodiffusion et télévision à des groupes religieux. Par conséquent, dans ces deux pays, on ne note pas l'existence de médias d'obédience religieuse<sup>18</sup>. Dans des pays comme le Sénégal, le Libéria ou la Sierra Léone, la loi et la réglementation sont restés imprécises à propos de ces médias. Dès lors, aucun statut spécifique n'est pour le moment attribué à la radio ou à la télévision d'obédience religieuse. Au Burkina Faso, on parle de radio ou télévision confessionnelle. Au Mali et au Togo, ce média a un statut de radio/télévision communautaire ou associative. Au contraire, en Côte d'Ivoire, la législation parle de « radiodiffusion sonore privée non commerciale ». Par conséquent, les statuts spéciaux qu'ont ces médias dans beaucoup de pays constituent des limites dans leurs programmes. De fait :

Au Burkina Faso et au Togo, la diffusion de l'information générale et politique est interdite à la radiodiffusion religieuse<sup>19</sup>.

La section suivante traite de l'évolution socio-historique du paysage médiatique sénégalais.

---

<sup>18</sup> Alymana Bathily, *Médias et religion en Afrique de l'Ouest*, op. cit. pp. 75-76.

<sup>19</sup> Alymana Bathily, *Médias et religion en Afrique de l'Ouest*, op. cit. p. 76.

### **III- Pour comprendre l'évolution socio-historique du paysage médiatique sénégalais**

Dans ce point, il s'agit de procéder à la contextualisation socio-historique du paysage médiatique sénégalais. Le Sénégal reste l'un des premiers pays africains qui se sont très tôt préoccupés de l'observation des droits de l'homme. De plus, en Afrique francophone, il est le premier pays à avoir vécu une participation des Africains à la vie politique moderne et à la presse dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle.

Dans un premier temps, nous présenterons la presse du Sénégal d'avant l'indépendance. Nous exposerons d'abord la presse coloniale sous la tutelle de l'administration française. Nous présenterons ensuite dans ce point la presse indépendantiste. Nous collons à celle-ci le qualificatif d'« *indépendantiste* » du fait de sa participation à la lutte pour l'émancipation. Dans un second temps, il sera question de faire un exposé sur les médias du Sénégal indépendant. Ce qui constituera une occasion de discuter du passage du monopole public au pluralisme des industries de presse où l'accent sera surtout d'abord mis sur la presse publique des années 1960, ensuite sur la presse privée indépendante des années 1980, puis sur l'avènement des radios privées commerciales et des radios communautaires et associatives et enfin sur les télévisions privées des années 2000. Dans un troisième temps, nous ferons un focus sur l'historique de la presse d'obédience au Sénégal. Cela nous permettra de retracer leur histoire dans ce pays. Nous partirons, dès lors, de la « *presse islamiste clandestine* » des années 1960 jusqu'aux années 1990 aux médias confessionnels des années 2000. Ces derniers constituent un phénomène nouveau dans le paysage médiatique du Sénégal contemporain.

#### **1. La presse sénégalaise dans la période coloniale**

Dans cette section, nous nous intéresserons d'abord à la presse coloniale, c'est-à-dire sous la tutelle de l'administration française, et ensuite à la presse indépendantiste.

##### ***1.1. La presse colonialiste sénégalaise***

Moustapha Barry, pour retracer l'histoire des médias sénégalais depuis les indépendances, écrit :

La presse sénégalaise est créée au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle. Une période où commence à s'implanter la colonisation française. Cette présence française se limitait à quelques comptoirs situés au bord des cours d'eau, notamment sur le fleuve Sénégal. Cette période correspond notamment à la conquête coloniale du royaume du Waalo en 1854 par les Français<sup>20</sup>.

Selon Moustapha Barry donc, l'installation de cette presse dans le continent en général et plus particulièrement au Sénégal correspondait avec la volonté de la France d'avoir plus de contrôle sur ses colonies pour maintenir son pouvoir. Il y avait ainsi les journaux comme *Bulletin administratif du Sénégal* créé en 1844. Ce médium, imprimé en France, devait permettre une diffusion des lois et règlements pour une bonne marche de l'administration.

Après une installation de l'imprimerie à Saint-Louis (capitale d'alors) par Louis Faidherbe en 1856, le *Bulletin administratif du Sénégal* est imprimé désormais au Sénégal. Cela va permettre la régularité de sa parution. Ensuite, est publié *Annuaire du Sénégal et de ses dépendances* qui devait compléter le premier surtout dans le domaine politique. L'administration, dans cette même perspective, lance le *Moniteur du Sénégal et dépendance*. Ce journal paru pour la première fois le 16 mars 1856 s'intéressait aux informations politiques et économiques pour empêcher la création d'un nouveau médium. De 1860 à 1864, il a changé de nom pour être *Feuille officielle du Sénégal et dépendance* avant de reprendre son nom originel jusqu'en 1884. De 1884 à 1887, il devient *Journal officiel du Sénégal et dépendances*. À partir de 1905 jusqu'à 1959, il a porté le nom *Journal officiel du Sénégal* et à partir de 1960, il est devenu *Journal officiel de la république du Sénégal*.

Sous ce rapport, Moustapha Barry (2012), pour expliquer l'intérêt de cette presse pour le colonisateur, a noté que :

Il ne s'agissait plus pour la France de faire seulement du commerce, mais d'étendre sa domination et son influence sur l'ensemble de la colonie sénégalaise en balbutiement, voire à l'ensemble des colonies qui, réunies plus tard, vont devenir par la suite l'Afrique occidentale française (AOF) et l'Afrique équatoriale française (AEF). D'où l'importance d'une presse pendant cette période pour accompagner le processus<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Moustapha Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, Thèse de doctorat en Information et en Communication, Université Panthéon-Assas, Paris, Mars 2012, p. 145.

<sup>21</sup> Moustapha Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, idem. p. 145.

Ce qui témoigne ainsi l'intérêt pour la France de mettre sur pied une presse. Mais, durant la parution de cette presse coloniale, nous pouvions noter l'existence de titres qui avaient un statut privé : c'est la presse indépendantiste.

## 1.2. *La presse indépendantiste*

L'espace des médias au Sénégal présente des particularités. Cela est sans doute dû aux spécificités de ce pays par rapport aux autres pays ouest-africains sur le plan politique surtout. En effet, le Sénégal était en contact permanent avec les étrangers par le biais principalement des échanges sur le plan commercial avec les Africains, les Arabes et les Européens. Ces contacts existaient bien avant même la colonisation.

Et sur le plan de la communication, il y a eu un brassage de techniques traditionnelles et modernes occasionné par l'introduction du livre et de la presse écrite par le colonisateur qui avaient trouvé sur place d'autres formes de communication collective et interindividuelle comme les *tam-tams*, la technique de l'oral qui avaient accordé une place considérable au griot dans la société. Par ailleurs, une presse officielle était éditée et était sous la tutelle du pouvoir colonial en place.

À côté de cette dernière, la capitale du Sénégal de l'époque, Saint-Louis, devait abriter la naissance d'autres titres portés souvent par des privés, des commerçants, etc. C'est à cet effet que fut fondé *Le Réveil du Sénégal* en 1885. L'historique de ce journal est expliqué par Moustapha Barry en ces termes :

Après le vote de la loi du 29 juillet 1881 portant sur la liberté de la presse et extension au Sénégal, il faut attendre quatre ans pour voir paraître un journal indépendant. Et c'est « *Le Réveil du Sénégal* » qui va ouvrir le bal périlleux de la vie de la presse au Sénégal. Il paraît en juillet 1885 à Saint-Louis, capitale politique et administrative du Sénégal et dépendances. Il est sous-titré « Journal politique, littéraire, commercial et financier ». Ce sous-titre décline clairement son champ d'action. Cet hebdomadaire d'informations politiques et économiques générales avait pour rédacteur en chef Auguste Foret qui fut chef de l'imprimerie du Gouvernement de la colonie sénégalaise<sup>22</sup>.

Et un an plus tard, en 1886, *Le Petit Sénégalais* est lancé. Cet hebdomadaire a été créé par les promoteurs du *Réveil du Sénégal*. Il s'attaquait virulemment à l'administration coloniale pour être la « bouche et la trompète » de la population autochtone qui, selon les

---

<sup>22</sup> Moustapha Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, op. cit. p. 150.

rédacteurs, devait avoir plus de représentativité dans la sphère politique. Cet événement marque, dès lors, le début d'une presse africaine révolutionnaire qui est, pour la plupart, portée par des hommes politiques comme Blaise Diagne, premier député africain élu à l'Assemblée Nationale française et Galandou Diouf. Ces organes de presse qui ont vu le jour devaient permettre de défendre « *la cause des Africains vis-à-vis des métis ou des colons* »<sup>23</sup>. Par ailleurs, durant toujours cette période, existaient dans le paysage médiatique des journaux se battant du côté de Blaise Diagne et d'autres qui étaient des pro-Galandou Diouf.

Du côté du député Blaise Diagne, nous pouvons noter des journaux comme *La démocratie du Sénégal* qu'il a lui-même dirigé. Ce journal a beaucoup contribué à son élection. Ce journal est devenu après 1945 *L'Ouest africain français* qui devait accompagner la politique du député en reflétant ses ambitions. Mais nous pouvons aussi citer d'autres titres pro-Blaise Diagne comme *La France coloniale*, *L'éclaireur de Saint-Louis* et *La Voix du Sénégal*. Ce dernier « *défendait les idées du premier député noir, même après son décès* »<sup>24</sup>.

Du côté de son rival Galandou Diouf également, il y avait d'autres journaux qui se battaient. Nous pouvons ainsi dans cette lancée citer *L'Ouest africain* dirigé par Oxoby, un ancien collaborateur de Blaise Diagne et *L'AOF* de Lamine Gueye. À côté de ces derniers, il y avait le journal *Le Sénégal* créé en 1934 qui lui apportait son soutien. Et après d'autres avaient participé au combat. Ainsi, il y avait *Périscope africain*, *La Sirène sénégalaise*, *L'Écho de Rufisque*. Ces titres ont accompagné Galandou Diouf jusqu'à son élection comme député en 1934.

De surcroît, durant et après cette période, beaucoup de titres à la fois satiriques et corporatistes vis-à-vis des hommes politiques et des partis ont vu le jour dans les quatre communes Dakar, Rufisque, Gorée et Saint-Louis. Chaque parti politique avait dès lors à ses côtés un ou des journaux qui le défendaient. C'est ainsi que nous pouvons distinguer les journaux comme *Phare du Sénégal*, *L'informateur dakarois*, *La lutte*, *La résistance*, *l'Éclair*, etc.

De plus, « *après la Seconde Guerre Mondiale, l'élite sénégalaise redécouvre l'importance dans la lutte pour l'indépendance et dans la préparation à la prise de*

---

<sup>23</sup> Martin Taureg et Frank Wittmann, « Les mass média sénégalais en pleine ébullition : une introduction », in Martin Taureg et Frank Wittmann, *Entre tradition orale et nouvelle technologies : où vont les mass media au Sénégal ?*, Etudes et recherches n°32, 2005, Enda Dakar, Goethe-Institut, p. 14.

<sup>24</sup> Moustapha Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, op. cit. p. 160.



*pouvoir* »<sup>25</sup>. C'est par la suite que furent créés d'autres titres tels *La Condition humaine*. À partir de 1957, ce journal est édité sous le nom de *L'Unité* par Léopold Sédar Senghor qui sera d'ailleurs le premier Président du Sénégal indépendant en 1960.

Dans la période d'avant les indépendances, nous pouvions noter aussi au Sénégal une presse syndicale (*La voix des tirailleurs, La gazette des tirailleurs, Le légionnaire de l'Afrique noire*, etc.). Parmi les multitudes de titres aussi, il y avait une presse à caractère religieux portée par les journaux comme *Le bulletin protestant du Sénégal et des colonies voisines limitrophes, La vie pastorale de Dakar, Islam AOF*, etc.

Ce qui témoigne de la pluralité des titres à la fois satiriques et corporatistes dans un Sénégal encore sous la domination coloniale. Ce phénomène est une manifestation de l'engagement et de la volonté politique et syndicale des intellectuels sénégalais qui avaient sans doute conscience de l'importance de leur lutte pour l'émancipation.

## **2. Du monopole public de la période de l'indépendance (années 1960) au pluralisme médiatique d'à partir des années 1980**

L'espace médiatique du Sénégal indépendant a connu une très rapide évolution. Ce qui a donné naissance à une presse privée venant remettre en cause le monopole des médias d'État. Cette évolution est rendue possible par une démocratisation de la société. Sous ce rapport, Amadou Mahtar Mbow note :

Qu'on ne pourrait réclamer des changements dans la circulation de l'information dans le monde, tout en continuant de refuser, et la pluralité, et la liberté de l'information chez soi. Par conséquent, il fallait mettre fin au monopole de l'État sur les médias, (...). Les habitudes prises pendant la période coloniale et qui ont été perpétuées après les indépendances n'avaient plus leur raison d'être sauf à vouloir empêcher la libre expression des citoyens, ce qui est contraire aux règles de la démocratie dont chacun se réclamait<sup>26</sup>.

Ces propos de cet ancien Secrétaire Général de l'UNESCO renseignent sur trois aspects importants pour comprendre l'évolution de l'espace médiatique sénégalais mais aussi dans un cadre plus général.

---

<sup>25</sup> Martin Taureg et Frank Wittmann, op. cit., p. 14.

<sup>26</sup> Amadou Mahtar Mbow, Préface de Sidy Lamine Niassé, *Un arabisant entre presse et pouvoir*, Éditions du Groupe Walfadjiri, 2003.

En effet, dans un premier temps, il nous a fait savoir que la liberté d'expression qui se manifeste de plus par une libre circulation de l'information est aujourd'hui un fait déterminant dans le monde. Et pour lui, cela ne peut être réalisé sans une autorisation de la pluralité dans l'espace médiatique. Dans un deuxième temps, il nous a édifiés sur le fait que le monopole étatique des médias hérité des pouvoirs coloniaux par les États africains est arrivé aujourd'hui à sa phase de révolution. Il est donc maintenant temps de penser à la libération du paysage médiatique pour voir émerger d'autres nouveaux organes de presse surtout privés. Il termine par évoquer un fait important sans lequel aucune avancée ne peut être notée dans ce domaine : la démocratisation des sociétés qui donne une souveraineté au peuple de pouvoir formuler librement sa pensée et sa façon de voir. Selon lui, ce phénomène est à la base de la constitution des organes de presse privés qui va de la presse écrite à la télévision en passant par la radio.

## **2.1. Historique de la presse publique (1960-1980) : les temps d'un monopole public**

Dès l'indépendance, l'État sénégalais pose un contrôle sur les *mass media* qui devaient se plier devant les exigences du pouvoir et du parti unique. Ainsi, dans les années 1960 jusqu'au début des années 1980, l'espace médiatique sénégalais n'était presque composé que de la presse publique même si l'on pouvait noter certains organes se réclamant du secteur privé comme *Le politicien*, *Promotion*, etc. Ces derniers, selon Abdou Latif Coulibaly, restent les « précurseurs d'une presse privée plus crédible et plus professionnelle qui a émergé à la fin des années 1970 »<sup>27</sup>. Donc, c'est l'État qui avait le monopole médiatique en n'ayant en place que ses propres organes. Dans cette presse publique, nous pouvions remarquer la presse écrite qui est la plus ancienne, ensuite la radio et enfin la télévision.

### **2.1.1. Historique de la presse écrite**

En ce qui concerne la presse écrite, nous pouvons retenir que pour la presse du Sénégal indépendant, le premier organe est sans doute *Dakar-Matin* créé en 1962 et qui a succédé à *Paris-Dakar* né en 1937. En 1972, le quotidien *Le Soleil* remplace ce dernier. Ce journal est édité par la Société Nationale de Presse et de Publication (SNPP) créée en 1970. *Le Soleil* devient, dès lors, le principal médium de format presse écrite de l'État sénégalais. Il

---

<sup>27</sup> Abdou Latif Coulibaly, « Les Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication et les personnels des médias » in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal à l'heure de l'information : technologies et sociétés*, Editions Karthala, UNRISD, 2002, p. 143.

s'affirme comme un médium d'information générale tout en accordant un grand privilège aux sujets intéressant l'État. Ce médium a gardé le monopole jusqu'aux années 1980 pour voir naître ses rivaux du secteur privé surtout. Cependant, il faut noter que malgré un contrôle très strict de l'État sur les médias, il y avait des journaux clandestins comme *Mom Sa Rew* et *Xaré bi (Kharé bi)* qui circulaient encore dans le milieu intellectuel.

### **2.1.2. Historique de la radio**

Cette période marque la naissance d'un autre médium qui est la radio. Celle-ci a presque la même histoire que la presse écrite du fait de sa lente gestation au Sénégal. Elle coïncide avec l'autonomie des nations voire leurs indépendances politiques.

Le Sénégal connaît sa première radio en 1957, *Radio Sénégal*, grâce à la loi-cadre. Cependant, il faut surtout savoir que son histoire remonte en 1939 avec l'installation d'une radio au Sénégal par les colons pour assurer la propagande durant la seconde guerre mondiale. Elle a pris différents noms comme *Radio-inter AOF*, *Radio Mali* (pour la Fédération du Mali), et enfin *Radio Sénégal*. Cette radio devait ainsi jouer un rôle important dans le dispositif informationnel du pays qui venait d'entrer dans l'indépendance. Elle devait être un instrument de souveraineté politique et d'identité. Elle était un moyen qui devait se centrer sur l'État, le parti unique et parfois sur l'Armée.

Durant cette période jusqu'aux années 1980, l'État gérait cette unique radio et les demandes de radios privée étaient sans issues favorables. Par conséquent, c'était l'*Office de Radiodiffusion Télévision du Sénégal (ORTS)*, devenue ensuite la *Radiodiffusion Télévision du Sénégal (RTS)* qui gardait le monopole des fréquences. Un fait, étant presque unanime pour la plupart des pays africains, qui ne permettait pas l'émergence rapide d'un secteur privé dans le domaine des médias dans les jeunes États comme le Sénégal. C'est presque le même historique que nous avons trouvé avec la télévision.

### **2.1.3. Historique de la télévision**

Selon Mactar Silla, l'historique de la télévision reste identique dans tous les pays d'Afrique de l'Ouest. Ainsi, il explique que :

Dans la majorité des pays considérés, l'implantation de la télévision date des années 1960. Dès l'origine, les autorités assignent à ce média une mission d'éducation, de construction de l'unité nationale et de cohésion des États nouvellement

indépendants. La télévision est ainsi conçue comme relevant exclusivement de l'État, ce qui aboutit à une dérive consacrant l'instrumentalisation de ce média par les classes dominantes<sup>28</sup>.

Le Sénégal, pays indépendant en 1960, n'échappe pas à ce lot. En effet, en 1963, le président Léopold Sédar Senghor, président de la république, avait pris position contre l'installation d'une télévision généraliste. Mais, peu de temps après, il avait admis avec l'UNESCO et plus précisément en décembre de la même année, une télévision exclusivement éducative qui a débuté ses programmes en 1965 avec un expert dudit organisme. Ainsi, Moustapha Barry explique :

En tous les cas, mis dans les placards, le projet de télévision nationale d'informations générales se transforme en télévision thématique consacrée à l'éducation, un thème phare à cette époque du président Léopold Sédar Senghor qui était dans une phase de construction et de consolidation de l'État du Sénégal<sup>29</sup>.

Et rapidement après, des émissions sur le civisme ont ainsi vu le jour et se sont développées. Après 1969, le Sénégal se préparait à lancer une télévision grand public et généraliste. En décembre 1973, en profitant des Jeux Olympiques (JO) de Munich (Allemagne), l'ORTS a été créée par la *loi n° 73-51 du 4 décembre 1973* sous l'autorité de l'État. Dès lors, la télévision est devenue généraliste.

Cette évolution de l'espace médiatique sénégalais ne s'est pas arrêtée là. En effet, à partir des années 1980, nous sommes témoin de l'avènement de la presse portée par le secteur privé.

## **2.2. Historique de la presse privée indépendante (1980-1990) : les débuts d'une libéralisation limitée du paysage médiatique sénégalais**

Quand nous parlons de presse privée indépendante au Sénégal, selon Abdou Latif Coulibaly, nous faisons surtout référence à cette presse privée présentée comme :

Née au début des années quatre-vingt au Sénégal est l'aboutissement logique, d'une part de la volonté de certains journalistes d'inscrire leur compréhension de la fonction et du rôle des médias dans une perspective d'informer librement les lecteurs, et d'autre part, de l'avènement d'une conscience

---

<sup>28</sup> Mactar Silla, *Le pluralisme télévisuel en Afrique de l'Ouest. État des lieux*. Institut PANOS, mai 2008, p. 21.

<sup>29</sup> Moustapha Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, op. cit. p. 208.

citoyenne à la recherche d'un certain équilibre des institutions et de la justice sociale<sup>30</sup>.

Cette définition proposée par Abdou Latif Coulibaly donne à cette presse un statut indépendant et une neutralité. Dès lors, cette presse devient plus proche de la population ou de son public.

De plus, la naissance de la presse privée en Afrique de l'Ouest, selon Mor Faye, s'inscrit dans le contexte de la perte de crédibilité des médias d'État, l'échec au développement des pays. Elle est la fille de la contestation démocratique<sup>31</sup>. Une idée partagée par Moussa Paye qui considère cette presse comme la « *fille de la démocratie, plutôt que sa mère* »<sup>32</sup>. En effet, continue-t-il, elle « *est devenue un élément déterminant de l'exercice par son influence sur le choix de leadership, l'arbitrage des conflits et la médiation politique* »<sup>33</sup>.

Par ailleurs, la période 1980-1990 marque le début de la privatisation du secteur médiatique sénégalais. Elle coïncide aussi avec un changement au niveau de l'État. En effet, en 1981, Abdou Diouf succède à Léopold Sédar Senghor à la suite de la démission de ce dernier et devient le deuxième Président de la république du Sénégal. Sous son règne, la presse écrite est la première à en profiter avec une ouverture intégrale : c'est la libéralisation limitée du paysage médiatique sénégalais.

De fait, nous avons assisté à une prolifération de nombreux titres parfois très critiques. Nous pouvons mentionner : *Walfadjiri* en 1983, *Sud Magazine* en 1986 puis *Sud Hebdo* en 1987 et *Sopi* en 1987. C'est en ce moment aussi que fut lancé le deuxième quotidien du Sénégal *Takusaan* de l'opposant Abdoulaye Wade. Et au cours des années 1990, la plupart de ces hebdomadaires sont devenus des quotidiens. Ils sont les précurseurs de la presse populaire (ou la presse quotidienne à cent (100) francs CFA<sup>34</sup>) dont le développement est plus en vue vers les années 2000. Cette catégorie de presse constitue l'objet du sous-point suivant.

---

<sup>30</sup> Mamadou Sy, « La presse sénégalaise, trois ans après l'avènement de l'alternance politique », in Martin Taureg et Frank Wittmann, op. cit., p. 26.

<sup>31</sup> Mor Faye, *Presse privée écrite en Afrique francophone. Enjeux démocratiques*. L'Harmattan, 2008, p. 17.

<sup>32</sup> Moussa Paye, « La presse et les lobbies dans le nouveau désordre de l'information », in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le sopi à l'épreuve du pouvoir*. CRES-Kathala, 2013, p. 625.

<sup>33</sup> Moussa Paye, idem. p. 625.

<sup>34</sup> Ces quotidiens sont vendus à 100 FCFA/l'unité.

### ▪ *La presse « populaire » au Sénégal*

Cette presse dite « populaire » domine aujourd'hui l'espace de la presse écrite au Sénégal. Alain Agboton fait une liaison entre son avènement et « *l'ouverture démocratique des années 80-90, c'est-à-dire l'avènement de libertés individuelles et collectives* »<sup>35</sup>. Son émergence au Sénégal reste la caractéristique principale de l'alternance du 19 mars 2000, selon Moustapha Barry<sup>36</sup>.

La particularité de cette presse dite « populaire » est qu'elle coûte seulement 100 FCFA et qu'elle a une large diffusion. Le quotidien *Le Populaire* est aujourd'hui l'organe le plus ancien dans cette catégorie. Son tirage a débuté en novembre 1999. Il a commencé avec 3.000 exemplaires. Un nombre d'exemplaires qu'il a multiplié pour arriver à 32.000 unités par jour. Ainsi, avec cette presse, il y a un « *nouveau désordre national de l'information* », selon Moustapha Barry, synonyme d'un bouleversement « *des rapports traditionnels qu'entretenait la presse avec le pouvoir politique, le monde des affaires et la sphère religieuse* »<sup>37</sup>. Nous assistons dès lors à la banalisation du débat politique, à une standardisation des faits divers liés aux mœurs surtout.

Parmi les journaux qui avaient toujours dominé ce champ, nous pouvons noter *Le Populaire* (1999), *Mœurs* (2001). Ce dernier a connu un développement en passant de 3.000 exemplaires à 40.000 exemplaires avant d'être suspendu avec un emprisonnement de son directeur. Il y avait aussi d'autres qui s'intéressaient dans le domaine des faits divers comme *Frasques*, *Tracts*, *Nuit et Jour*, *La Nouvelle*, *Le Volcan*, *L'As de cœur*, *Révélation*, etc. qui ont tous disparu des kiosques. Ainsi, après avoir exposé la naissance et le développement de la presse privée indépendante au Sénégal, nous allons nous intéresser à l'historique de ses radios privées commerciales et des radios communautaires et associatives.

---

<sup>35</sup> Alain Agboton, « La presse populaire – phénomène ou épiphénomène ? », in Martin Taureg et Fank Wittman, op. cit. p. 38.

<sup>36</sup> Mamadou Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, op. cit. p. 627.

<sup>37</sup> Mamadou Barry, *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, op. cit. p. 627.

### **2.3. Historique des radios privées commerciales et des radios communautaires et associatives (1990-2000) : l'« âge d'or » des médias sénégalais**

Dans ce point, nous présenterons d'abord l'historique des radios privées commerciales et ensuite celui des radios communautaires et associatives.

#### ***2.3.1. Historique des radios privées commerciales au Sénégal***

C'est l'époque des premières stations de radios FM privées au Sénégal. Leur installation a surtout permis l'élargissement des informations avec la promotion de l'information de proximité, une participation plus large du public au débat politique et à l'analyse des faits de société à travers les émissions interactives. Ces stations ont donné une autre tournure du divertissement en cherchant à converger leur grille de programmes avec « *les intérêts des auditeurs et grâce à une animation dans les langues nationales* »<sup>38</sup>.

En cette période, le *Groupe Sud Communications* crie à la discrimination. Ainsi, à la suite d'un combat juridique intense, le Gouvernement finit par céder. En 1994, *Sud FM* est lancée et devient la première radio privée commerciale du Sénégal. Par la suite d'autres vont naître comme *Walfadjiri FM* et *Dunya FM*. Mor Faye, pour expliquer ce phénomène, écrit que :

Avec un chiffre d'affaires annuel estimé, en 1996, à 1,2 milliards de francs CFA environ, Sud Com est le premier groupe de presse au Sénégal. Sans aboutir au même résultat que Sud Quotidien, le journal privé Walfadjiri a également engendré le groupe de presse Walfadjiri<sup>39</sup>.

Cette séquence constitue ainsi l'« *âge d'or* » de la presse sénégalaise. Partant, le Sénégal va alors se trouver avec un espace médiatique dominé par le secteur privé. Ainsi, pour la première fois, le pouvoir ne contrôlait plus de façon hégémonique l'espace médiatique. L'apparition de ces radios privées commerciales a complètement bouleversé le champ médiatique en imposant la diversité et une disparité des lignes éditoriales qui échappaient maintenant au monopole de l'État.

---

<sup>38</sup> Taureg et Frank Wittmann, op. cit., p. 15.

<sup>39</sup> Mor Faye, *Presse privée écrite en Afrique francophone : enjeux démocratiques*, L'Harmattan, 2008, p.145.

### **2.3.2. Historique des radios associatives et communautaires**

À côté des radios privées commerciales, sont nées les radios communautaires et associatives qui ont un grand succès surtout dans le monde rural. En effet, là, elles constituent le socle du lien entre les habitants d'une même localité. Ces dernières sont souvent les fruits de l'action des ONG. Et selon la « Charte de la radio communautaire », ces radios « *trouvent leur légitimité dans leur ancrage local et leur caractère représentatif de toutes les composantes de la communauté qu'elles servent* ». Elles ont pour principal objectif de participer au développement d'une communauté. C'est donc une radio au service de sa population.

Au Sénégal, les pionniers des radios communautaires et associatives sont *Penc Mi FM* de Fissel Mbadane en 1996 dans la région de Thiès, *Gaynaako FM* en juin 2000 de Namrel à Ndioum dans la région de Matam, etc. Depuis cette époque, ce type de médias n'a cessé de proliférer.

À l'intérieur de ce groupe, on peut distinguer les radios dites thématiques qui se chargent de placer au cœur de leur ligne éditoriale des problématiques particulières. Nous pouvons en citer *Envi FM* de Maristes sur l'environnement, *Santé FM* de Sacré-Cœur III sur la santé, *Oxy jeune FM*, etc. Aujourd'hui, le Sénégal compte plus d'une centaine de radios privées commerciales, communautaires et associatives.

Le point qui suit fait état de l'avènement des télévisions privées au Sénégal.

### **2.4. L'avènement des télévisions privées (années 2000) : les débuts de la libéralisation intégrale du secteur médiatique au Sénégal**

Élu nouvellement en 2000, le président Abdoulaye a vite annoncé une libéralisation prochaine du paysage médiatique. En effet, lors d'un débat radiotélévisé sur le projet de nouvelle Constitution à Dakar, le samedi 9 décembre 2000, Abdoulaye Wade défend la nécessité du pluralisme médiatique. Il dit :

Nous n'avons pas créé le concept de quatrième pouvoir, mais il correspond bien à notre réalité. Un seul titre de presse a failli créer la guerre entre le Sénégal et la Mauritanie [...] Tout le monde sait mon attachement pour la liberté de la presse et pour le développement de celle-ci. Je suis bien le premier Sénégalais à avoir créé un journal dans ce pays, à l'exception du quotidien national.



Ainsi, c'est durant son règne (2000-2012) que le paysage médiatique a connu une montée en puissance avec surtout l'avènement des télévisions privées. De fait, en novembre 1991, seul 50% du territoire était couvert par la télévision nationale. En 1992, la RTS, créée par la *loi n° 92-02* du 6 janvier 1992, succède à l'ORTS et garde toujours le monopole des fréquences.

Cependant, c'est à partir des années 2000 avec l'accession du président Abdoulaye Wade au pouvoir que ce secteur commence à connaître la privatisation. Cela a commencé avec l'installation de la *2sTV* (ex *RTS2s*) du Groupe Origines S.A. en 2003 qui était en collaboration avec la RTS. Celle-ci, à ses débuts, avait le statut d'une télévision culturelle avant d'être généraliste après sa séparation avec la Télévision Nationale. Viennent ensuite en 2007 la *RDV* (Radio Dunya Vision) installée par le Groupe Excaf Télécom, le *Canal Infos News*<sup>40</sup> et le *Walfadjiri Télévision* du Groupe Walfadjiri.

À partir de cette année, la distribution des fréquences a connu un développement et d'autres chaînes privées vont voir le jour. Nous pouvons ainsi citer la *RTS 2* (ex *SN2*), une entité de la *RTS* (Radiodiffusion Télévision Sénégalaise), la *Télévision Futurs Médias (TFM)* du Groupe Futurs Médias (GFM) en 2010.

En 2012, le secteur a connu de nouvelles chaînes de télévisions privées. Ainsi, nous notons l'ouverture d'*Africa 7*, de *Lamp Fall Télévision* (une télévision confessionnelle d'obédience musulmane-mouride), de *Sen TV*, de *La Chaîne Sénégalaise (LCS)* (ex-*TSL*). Le Sénégal connaît aussi d'autres chaînes de télévisions privées comme *Touba Télévision*, *Al Azhar Touba Médias Télévision* qui sont ouvertes avant ces dernières et *Al Mouridiyyah Télévision* ouverte en 2013. Ces chaînes sont aussi des télévisions confessionnelles. Nous pouvons aussi noter dans ce lot *Mourchid Télévision*, *Al Madina Télévision* et *Al Fayda Tidjaniya*. La question des médias confessionnels/religieux constitue l'objet du point suivant.

### **3. Historique de la presse d'obédience religieuse au Sénégal : de la « presse islamiste clandestine » à la presse confessionnelle légale**

Dans ce groupe, nous pouvons distinguer deux types de médias. En effet, d'abord, il y a une « *presse islamiste* »<sup>41</sup> dont les instigateurs furent pour la majeure partie les mouvements

---

<sup>40</sup> Cette chaîne de télévision n'est plus depuis 2012.

<sup>41</sup> Modou Diome, *Médias, mouvement populaire et violence politique : le contrat social sénégalais à l'épreuve de la contestation et des urnes (2000-2012)*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal, 2012, p. 52.

porteurs d'un « *islam réformiste* » qui ont fait leur apparition dans les années 1950 au Sénégal. Ensuite, il y a une presse confessionnelle légale qui est née au Sénégal à partir des années 2000. Cette presse est surtout portée par des personnalités influentes souvent membres des confréries religieuses d'obédience musulmane au Sénégal<sup>42</sup>.

Ainsi, pour aborder la présentation de la presse d'obédience religieuse au Sénégal, nous allons, dans un premier temps, nous intéresser à la « presse islamiste » pour, dans un deuxième temps, faire un focus sur la presse confessionnelle des années 2000 au Sénégal.

### **3.1. L'historique de la « presse islamiste » au Sénégal**

Quand nous parlons ici de « presse islamiste », nous faisons référence aux médias religieux qui ont fait leur apparition au Sénégal vers les années 1960 jusqu'aux débuts des années 1990. En effet, des études (Diome, 2012) ont édifié sur le fait que des médias d'obédience religieuse (presse écrite et radio) existaient depuis longtemps au Sénégal et ont été portés par des « révolutionnaires » qui se levaient systématiquement contre surtout le colonisateur et par la suite contre le gouvernement sénégalais. Cette « presse islamiste », dit Modou Diome<sup>43</sup>, servait à leurs porteurs de moyens de contestation et de prédication.

Parmi ces organes, nous pouvons noter *Le Réveil islamique*. Si l'on en croit Diome, ce périodique était porté par l'UCM (Union Culturelle Musulmane) qui en faisait son fer de relance. Elle était reconnue par son radicalisme et son ton satirique. Modou Diome nous le présente comme suit :

La caractéristique essentielle du *Réveil Islamique* est qu'il a une orientation radicale. Ce périodique apparaît de décembre 1953 à 1958. Il disparaît par la suite avant de réapparaître en 1962. *Le Réveil Islamique* fait de pamphlets est par la suite remplacé, par *Études Islamiques* qui, continuera de paraître jusqu'en 1990 avec, 41 numéros publiés<sup>44</sup>.

Vers les années 1980 (sous Abdou Diouf), le pays a reconnu ce phénomène dont les principales raisons étaient la lutte contre la laïcité et pour l'instauration d'un État islamique, l'introduction de l'enseignement religieux islamique dans les écoles publiques du Sénégal entre autres. Les médias religieux que l'on pouvait noter à cette période sont : les journaux *Djamra*, *Walfadjiri* (L'Aurore) et *Études islamiques*. Il y avait aussi le journal *Allahou Akbar*

---

<sup>42</sup> La section IV consacrée au portrait religieux du Sénégal traite en profondeur ces confréries et ces mouvements religieux.

<sup>43</sup> Modou Diome, op. cit. p. 52

<sup>44</sup> Modou Diome, op. cit. p. 52

du mouvement *Hizbullah* (Parti de Dieu) porté par Ahmed Khalifa Niasse. Ce dernier était inspiré de la révolution iranienne de 1979 dirigée par l'Ayatollah Imam Khomeiny.

Nous ne pouvons pas parler de ce phénomène sans souligner aussi l'action du Dahira *Hizbout-Tarqiyyah* (HT) des jeunes mourides. Ainsi, Modou Diome, pour expliquer cet état de fait, mentionne :

Le HT confirme sa défiance vis-à-vis du pouvoir en profitant de la célébration du Grand Magal de Touba 1995 pour lancer, sans autorisation de l'État, sa radio : *Touba FM*. En effet, le désir de création de leur propre radio se justifie par le fait que cette communauté ne s'est jamais reconnue dans les programmes offerts par les médias d'État. Il leur fallait une parade. [...] En réaction, leurs différentes cellules sont investies par les agents de renseignements généraux en vue de les intimider. Malgré son engagement, l'expérience radiophonique du HT devient un mort-née qui laisse à son public un goût d'inachevé<sup>45</sup>.

Mais selon le point de vue de Diome, ce qui fait la différence entre le HT et les autres mouvements est que celui-ci est un dahira (association religieuse) se réclamant d'une confrérie qui est le Mouridisme. De plus, toutes les actions portées, comme sa radio par exemple, s'orientaient vers une vulgarisation de la confrérie mouride. Cela montre donc que les médias religieux au Sénégal ont une très longue histoire. Et sans doute, c'est cette mouvance qui a été poursuivie jusqu'aux années 2000 et qui a abouti à une émergence de médias confessionnels légaux, c'est-à-dire dont les fréquences ont été attribuées par l'autorité compétente.

### **3.2. *L'avènement des médias confessionnels au Sénégal***

Le paysage médiatique sénégalais a connu une évolution très rapide. En effet, depuis les années 2000, en plus des radios confessionnelles que nous pouvons noter dans presque toutes les capitales religieuses, nous avons aussi remarqué une rapide prolifération des télévisions privées. Par ailleurs, depuis 2011 des télévisions et des radios d'obédience religieuse et surtout musulmane sont nées et se sont développées. Nous pouvons noter ainsi *Touba Télévision*, *Al Azhar Touba Médias* (Télévision et radio), *Lamp Fall Télévision et Lamp Fall FM*, *Al Mouridiyyah Télévision et Al Mouridiyyah FM*, *Diamalahi FM*, *Al Bayan FM*, *Mozdahir FM*, *Cenner FM*, *Al Fayda Tidianiya Télévision* qui sont des chaînes de radios et télévisions privées confessionnelles d'obédience musulmane. Mais avant ces dernières, il y

---

<sup>45</sup> Modou Diome, op. cit., p. 60.

avait déjà *Al Hamdoulilah FM* du groupe Excaf Télécom et *Walfadjiri FM 2* du groupe Walfadjiri et récemment, *TFM Religions* du Groupe Futurs Médias (GFM) est née.

À côté de celles-ci, nous pouvons aussi mentionner d'autres qui, même si elles prennent comme références des familles religieuses ou des confréries, se découvrent différentes par rapport aux premières. En effet, dans leur ligne éditoriale, c'est l'aspect généraliste qui est promu avec des programmes qui touchent à la fois aux sports, aux cinémas et même parfois à la musique. Un phénomène qui reste introuvable dans les premières à cause d'une ligne éditoriale figée et suivant une orientation bien définie : la religion.

Ainsi, nous pouvons citer parmi elles, *Al Madina Télévision et Al Madina FM* et *Al Fayda FM* qui sont des chaînes de radio et télévision se réclamant de la famille Niassène. Il faut aussi noter que la famille Niassène est une partie de la confrérie de la *Tijaniyah*. La deuxième chaîne qu'on peut noter dans cette lancée est *Mourchid Télévision et Mourchid FM*. Ce groupe (radio et télévision) a comme concepteur le mouvement *Moustarchi dina wal Mouchtarchidâti*. Ce mouvement a pour responsable moral Serigne Moustapha SY, fils du feu Khalife Général des Tidjanes, Serigne Cheikh Tidiane SY « *Al Maktôm* » qui en est même l'instigateur.

Cependant, il importe de noter que la plupart de ces organes nés avant les années 2000 étaient ouverts sans autorisation de l'autorité compétente. Ce qui veut dire qu'on ne peut parler d'une presse confessionnelle légale qu'à partir de 2002 avec l'ouverture de la radio *Lamp Fall FM* engendrée par le groupe *Lamp Fall Communication*.

Nous devons aussi noter, dans cette même perspective, l'existence d'une presse chrétienne au Sénégal. De fait, le 23 octobre 2014, le cardinal Théodore Adrien Sarr a procédé à l'inauguration de la radio *Espérance FM*. Cette radio est un organe de presse généraliste d'obédience chrétienne résultant de la volonté de la hiérarchie catholique et de l'association des dirigeants, entrepreneurs et cadres catholiques du Sénégal (ADECCS). Son ambition est d'être un outil de communication de masse de la communauté catholique. Il faut retenir que cette radio inaugurée en octobre 2014 émettait sur la bande FM depuis le 03 mai 2013. Le tableau qui suit donne la liste des médias audiovisuels confessionnels sénégalais repérés.

**Tableau 1: Listes des audiovisuels confessionnels sénégalais**

<b>1. Les télévisions confessionnelles</b>	
<b>Médias</b>	<b>Références</b>
1) Lamp Fall Télévision	Mouride
2) Touba Télévision	Mouride
3) Al Azhar Touba Médias Télévision	Mouride
4) Al Mouridiyyah Télévision	Mouride
5) Mourchid Télévision	Tidiane (Famille SY)
6) Al Madina Télévision	Tidiane (Famille NIASSE)
7) Al Fayda Tidianiya	Tidiane (Famille NIASSE)
8) TFM Religions	Toutes les religions
<b>2. Les radios confessionnelles</b>	
1- Lamp Fall FM Dakar	Mouride
2- Lamp Fall FM Touba	Mouride
3- Lamp Fall FM Kaolack	Mouride
4- Al Azhar Touba Médias FM	Mouride
5- Al Mouridiyyah FM	Mouride

6- Mourchid FM	Tidiane (Famille SY)
7- Al Madina FM	Tidiane (Famille NIASSE)
8- Al Fayda FM	Tidiane (Famille NIASSE)
9- Al Bayan FM	Tidiane (Famille SY)
10- Diamalahi FM	Layène
11- Mozdahir FM	Institut Mozdahir International (Chiite)
12- Espérance FM	Catholique
13- Al Hamdoulilah FM	Musulmane (en général)
14- Walfadjiri FM 2	Musulmane (en général)
15- Cenner FM	Mouride

Après une présentation générale des médias d'obédience religieuse du Sénégal, nous nous intéresserons au point qui suit à l'exposé de l'historique de la presse en ligne au Sénégal. Nous la présentons comme l'expression de la maturité de l'espace médiatique sénégalais.

#### **4. Historique de la presse en ligne au Sénégal : les temps de la maturité**

Ici, la presse en ligne ou *on line* désigne les sites web qui se proposent d'informer le public. Il est important de noter que la période des années 1990 et du début des années 2000 au Sénégal marque aussi la naissance et le développement de la presse en ligne (*on line*).

Aujourd'hui, l'espace médiatique s'est surtout enrichi par des sites d'informations générales qui ont beaucoup contribué à la circulation rapide et instantanée de l'information. Parmi ceux-là, nous pouvons mentionner les sites web d'informations générales comme

*seneweb.com, leral.net, nettali.com, dakaractu.sn, aps.sn* qui restent de nos jours les plus convoités. Dans ce lot, il y a aussi la presse confessionnelle comme *majalis.com, toubainfos.com, alkhadimiya.com*, etc. L'audience de cette presse est renforcée par les réseaux sociaux. En effet, aujourd'hui, chaque site obtient un lien ou une page sur les réseaux comme *Facebook, Twitter, Google+, YouTube*, etc. ce qui facilite une plus rapide propagation de ses publications. Également, il est important dans ce sillage de noter les *web TV* qui sont des télévisions *on line* (*Mafatihul Bichri TV* (ex *Mouride TV*), *Mbarodi TV*, par exemple). Cette catégorie a connu sa vitesse de croisière durant cette période des années 2000 au Sénégal.

Cette catégorie est renforcée par les groupes de presse écrite qui ont ouvert leur portail dans la toile surtout pour satisfaire leurs fidèles de la diaspora ou pour permettre une instantanéité des informations. C'est ainsi que nous pouvons souligner les sites suivants : *sudfm.sn, gfm.sn, lesoleil.sn, lenquete.sn* (l'enquête plus), etc. Sous ce rapport, Mamadou Ndiaye, à propos de l'importance de cette catégorie de média et surtout de l'internet, souligne :

Au Sénégal, loin d'être un handicap pour la presse écrite, l'Internet a été vite compris et perçu comme un nouveau support offrant de nombreuses opportunités. Il a permis aux groupes qui l'ont investi seulement quelques mois après la connexion officielle du Sénégal, survenue en 1996, d'augmenter leur lectorat et de toucher les Sénégalais de la diaspora. Aujourd'hui, à côté des sites web des groupes de presse, émergent des portails d'informations générales, des journaux exclusivement en ligne, des portails spécialisés (économie, immigration, sport, médecine, ...) ou d'informations locales<sup>46</sup>.

Par ailleurs, il importe de souligner que ce phénomène n'est pas spécifique au Sénégal mais il occupe une plus grande échelle en ne mettant à l'abri aucune partie du monde. Dans tous les continents, cette évolution remarquable de la presse fait écho. Cela a commencé en Occident pour se propager rapidement dans les autres parties du monde. Comme facteur déterminant, nous pouvons noter la démocratisation des sociétés (Mbow, 2003) qui a promu la liberté d'expression et d'association. En Afrique et surtout au Sénégal, cela a coïncidé avec la révolution du système de parti unique qui a donné naissance à la montée en puissance des familles politiques et une succession au niveau de la tête de l'État. Ce phénomène a

---

<sup>46</sup> Mamadou Ndiaye, « La presse en ligne au Sénégal : Nécessité économique ou sentinelle démocratique ? », in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le sopi à l'épreuve du pouvoir*. CRES-Karthala, 2013, p. 689.

occasionné au Sénégal deux (2) alternances politiques qui ont eu lieu en 2000 avec l'installation d'Abdoulaye Wade au pouvoir comme troisième président de la république du Sénégal et en 2012 qui se manifeste par l'élection de Macky Sall à la tête du pays.

Après une présentation de l'historique de la presse au Sénégal de la période coloniale à nos jours, dans la section suivante, nous ferons le portrait religieux du Sénégal.



#### IV. Portrait religieux du Sénégal

Le Sénégal constitue un creuset des religions. Autrement dit, toutes les religions révélées, c'est-à-dire proclamées par des prophètes, comptent des fidèles parmi la population croyante de la société sénégalaise. Cependant, les deux (2) religions les plus représentées restent l'Islam (96% de la population) et le Christianisme qui reste minoritaire. Sa population s'élève à 13 508 715 habitants<sup>47</sup>.

Par ailleurs, l'islam sénégalais, en majorité, se réclame d'un islam soufi-sunnite avec des fidèles revendiquant une appartenance à une tradition confrérique ou à des *Tarikhas*. Ces confréries sont des doctrines religieuses d'obédience islamique portées par des érudits musulmans. Ainsi, au Sénégal, nous notons quatre (4) grandes confréries musulmanes : la *Qadriyah* (ou la confrérie des Khadrs), le Tidjanisme ou la *Tijaniyah* (confrérie des tidjanes), le Mouridisme ou la *Muriidiyah* (confrérie des mourides) et l'*Ilahiya* ou la confrérie des *Layènes*.

À côté de cet islam confrérique, l'islam sénégalais connaît d'autres groupes se réclamant d'un « islam authentique » : c'est l'islam réformiste au Sénégal (Thiam, 2010). Ce sont souvent des mouvements d'inspiration du monde arabe qui ont pu s'impliquer au Sénégal par l'intermédiaire des Sénégalais formés souvent en sciences islamiques dans les pays arabes. Nous pouvons noter ainsi l'Union Culturelle Musulmane (UCM) créée en 1956 ou le *Jamahatou Ibadou Rahman (Association des Serviteurs du Miséricordieux)* mis sur pied depuis 1978, etc. Il faut aussi noter la présence d'une communauté de l'islam Shiite (Chiite) au Sénégal avec l'Institut Mozdahir International (IMI).

Dans ce point, nous présenterons, dans un premier temps, la religion musulmane au Sénégal, une occasion de faire un focus important sur ses quatre (4) confréries, son « islam réformiste » et son islam Shiite. Dans un deuxième temps, il sera question de procéder à la présentation de la religion chrétienne dans ce pays.

---

<sup>47</sup> République du Sénégal, Ministère de l'Economie, des Finances et du Plan. Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie. Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Élevage, 2013.

## 1. Historique de l'Islam au Sénégal

L'Islam serait introduit dans le continent africain depuis le VII<sup>ème</sup> siècle vers l'an 615. En effet, cette date correspond avec la première Hégire durant laquelle les premiers musulmans pour fuir l'oppression des Mecquoise polythéistes et hostiles à la nouvelle religion furent exilés chez un roi chrétien en Abyssinie (l'actuelle Éthiopie). Ils étaient au nombre de quatre-vingt et trois (83). Il faut noter que ce phénomène s'est produit aux débuts de l'Islam et plus précisément durant sa troisième année d'existence. Cette propagation fut continuée en Afrique du nord à la fin du VII<sup>ème</sup> siècle et au début du VIII<sup>ème</sup> siècle.

En Afrique de l'Ouest, le scénario n'est pas le même. En effet, il s'est manifesté de deux manières différentes. D'abord, l'Islam est introduit dans cette région à travers les vagues d'islamisation menées par les Almoravides (dynastie d'arabes berbères venue du Sahara). Cela se faisait par des raids et des guerres. Ensuite, nous pouvons dire de même que l'islamisation de l'Afrique de l'Ouest est surtout l'œuvre des commerçants arabes qui avaient toujours des rapports pacifiques avec ceux de la sous-région ouest-africaine par le biais des échanges de biens et de marchandises. Dès lors, cette nouvelle religion fut portée par les quelques lettrés qui devinrent les prédicateurs et les prêcheurs. Cela constitue l'autre version de l'islamisation de l'Afrique de l'Ouest.

Au Sénégal, l'arrivée de l'Islam est datée au XI<sup>ème</sup> par certains historiens et islamologues<sup>48</sup>. Cette installation dans ce pays a été surtout rendue possible, si l'on croit Amar Samb<sup>49</sup>, par des souverains comme Waar Diaabé (mort en 1040) qui fut le premier à faire appliquer la loi islamique dans son royaume, le Tékrou. D'ailleurs, l'Islam connaît une propagation facile au Sénégal avec moins de résistance selon Mamadou Dia<sup>50</sup>. Si l'on se réfère donc à Dia, la religion islamique était devenue un « *élément ré-structurateur* » du milieu social africain à travers une réorganisation de la société sur le plan économique, sur le plan politique, à travers le mariage, l'héritage, etc. De nouvelles lois étaient imposées et les hiérarchies étaient bouleversées. En effet, le pouvoir n'était plus seulement l'apanage des forts, mais il s'était déplacé vers les érudits. Et à ce propos, les apports culturels de l'Islam à la société africaine sont louables selon Mamadou Dia. Ainsi, il nous fait savoir que :

---

<sup>48</sup> Khadim Mbacké, *Soufisme et Confréries religieuses au Sénégal*. Dakar, 1995, p. 7.

<sup>49</sup> Amar Samb, « L'Islam et l'histoire du Sénégal », in *Bulletin de l'IFAN*, n° 3, 1971.

<sup>50</sup> Mamadou Dia, *Islam et Civilisations négro-africaines*. Nouvelles Éditions Africaines. Dakar-Abidjan-Lomé. 1980, p. 27.

À l'homme noir qui ne peut satisfaire la théologie animiste, l'islam apporte une réponse plus complète. A des religions familiales, claniques et tribales, fondées sur des liens du sang, il substitue une religion universelle, qui tend la fraternité à tous les fidèles. Au polythéisme séparateur, il substitue un monothéisme unificateur qui fait éclater les barrières des cultes ancestraux. Dans un univers où règne une peur morbide, il introduit plus de rationalité dans les croyances ; il restitue à l'homme sa dignité en l'arrachant de l'humiliation des tyrannies locales. Il ne détruit pas pour autant les mythes, il les exorcise, il en recule l'horizon et grâce à son dogme fermement établi de l'unicité de Dieu, il apporte une dialectique d'approfondissement de la spiritualité. Il enrichit la pensée africaine de thèmes et de concepts nouveaux, l'ouvrant ainsi à une culture universaliste.<sup>51</sup>

Cependant, malgré sa force, l'Islam n'a pas pu effacer les traditions. De fait, cette religion a surtout subi les influences du milieu socio-culturel. Et à cet effet, Dia explique : « *Conquérant, il sera à son tour, soumis à des tentatives de naturalisation* »<sup>52</sup>. Ce qui évoque l'idée d'un syncrétisme avec la tradition qui ne cesse de montrer sa force devant tout phénomène.

Par ailleurs, au Sénégal, l'Islam est aujourd'hui devenu la religion dominante. Avec une population estimée à treize millions et demi (13. 508. 715 habitants), les musulmans représentent les 96%. Mais l'islam sénégalais est surtout dominé par les mouvements soufi-sunnites qui ont influencé une tradition confrérique. C'est un islam confrérique qui domine au Sénégal avec quatre grandes familles qui sont celles des *mourides*, des *Qadrs*, des *tidjanes* et des *layènes*. Ces dernières sont des associations de fidèles réunis autour d'un guide spirituel (*cheikh*) qui dispense un enseignement religieux mystique (voie spirituelle ou *tarîqa*) et une interprétation spécifique du Coran en liaison avec la vie quotidienne<sup>53</sup>.

Coexiste aussi avec cet islam confrérique au Sénégal, un islam réformiste qui se manifeste à travers des mouvements. Nous pouvons distinguer des mouvements comme Union Culturelle Musulmane (UCM), *Jamahatou Ibadou Rahman*, etc.

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons présenter d'abord l'islam confrérique au Sénégal pour enfin terminer par l'islam réformiste sans oublier l'islam shiite. Ce qui

---

<sup>51</sup> Mamadou Dia, op. cit. p. 34.

<sup>52</sup> Mamadou Dia, op. cit. p. 27.

<sup>53</sup> Fatoumata Sow, *Les logiques du travail chez les mourides, mémoire de DEA d'anthropologie*, Paris, Juin 1998.

constituera une occasion d'évoquer leur influence dans les domaines de la vie socio-politico-économique du pays.

### 1.1. Historique de l' « islam confrérique » au Sénégal

Les confréries représentent un taux important dans la population musulmane du Sénégal. Leurs fidèles appelés communément les talibés (ou disciples) occupent environ un taux de 90% de cette population musulmane du Sénégal<sup>54</sup>. El hadji Ibrahima Sakho Thiam, dans sa thèse sur le Mouridisme, nous les présente comme suit :

Les confréries religieuses du Sénégal sont la *tidjaniya* (49%), la *mouridiya* (31%), la *qadiriya* (08%), et l'*ilahiya* (0,6%). La *tidjaniya* et la *qadiriya* sont d'origines étrangères et portent le nom de leurs fondateurs en occurrence Ahmad Tidjani et Abdel Qadir Al Jilani. La *mouridiya* et l'*ilahiya* sont fondées respectivement par Ahmad Bamba et Limamou Laye, tous deux Sénégalais.<sup>55</sup>

Ces taux manifestent un fort encrage des Sénégalais dans les idéologies prônées par ces groupes religieux que l'on appelle des *Tariqas*. Nous allons présenter successivement la *Tijaniyah* (les Tidjanes), la *Muriidiyah* (les Mourides), la *Qadriyah* (les Qadrs) et l'*Ilahiyah* (les Layènes).

#### 1.1.1. Présentation de la Tijaniyah (le Tidianisme)

La confrérie de la *Tijaniyah* ou le Tidianisme est originaire de l'Algérie. Cette confrérie est fondée par Cheikh Ahmed Tidiane Chérif dont elle porte le nom. Ce Cheikh, érudit musulman et petit-fils du Prophète Mohamed (PSL), est né dans la ville algérienne d'Aiguemarine en 1737. Il meurt le 19 septembre 1815 après avoir fait un beau parcours en science islamique notamment dans les villes de Fès, de Dar-es-Salam, d'Ainoumady, etc. Mais il est important aussi de noter que le Cheikh a été d'abord initié à la confrérie de la *Qadriyah* et d'autres comme la *Nasiriyah* et la *Khalwatiyah* avant de recevoir sa révélation en 1783. Il a ainsi reçu du Prophète (PSL) le *Dhikr* et le *Salatoul Faiha*<sup>56</sup>. Par ailleurs, la *Tijaniyah* est une confrérie qui se réclame de l'héritage prophétique et du soufisme orthodoxe.

<sup>54</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, *Les aspects du Mouridisme au Sénégal*, Thèse de doctorat en sciences politiques, Université de Siegen, 2010, p. 37.

<sup>55</sup> Christian Coulon: Que sont devenus les marabouts? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal. Congrès International d'Etudis Africains. Barcelona 12-16/1/2003 cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 37.

<sup>56</sup> « O mon Dieu ! Prie sur notre seigneur Mohammed qui a ouvert ce qui était clos; et qui a clos ce qui a précédé ; le soutien de la Vérité par la Vérité et le guide sur Ton droit chemin, ainsi qu'à sa famille, selon sa valeur et à la mesure de son immense dignité ».

Elle compte aujourd'hui plus de 250 millions d'adeptes qui se sont répartis un peu partout dans le monde<sup>57</sup>.

Au Sénégal, elle est la première confrérie de par son effectif avec 49% de la population musulmane du Sénégal. Elle est reçue en premier lieu au Sénégal par la famille d'El hadji Omar Foutiyou Tall. Mais aujourd'hui, elle est aussi représentée par les familles d'El hadji Malick Sy (Tivaouane) et d'El hadji Abdoulaye Niasse (Kaolack). Mais nous ne pouvons pas parler de cette confrérie au Sénégal sans souligner les influences importantes des mouvements « Ansaroudine » et des « Mouchtarchidines ».

- *Le mouvement « Ansaroudine » (Talibés de Baye Niasse) et les « Mouchtarchidines »*

Il faut noter de même dans cette confrérie, la force des disciples d'El hadji Ibrahima Niasse dite Baye Niasse, le Mouvement *Ansaroudine*. Ce mouvement a été lancé en 1960 par Baye Niasse lui-même.

Ce fils d'El hadji Abdoulaye Niasse s'est installé à Médine (Médina Baye) à Kaolack. Ce mouvement constitue une frange très importante de la confrérie Tidiane. Baye Niasse a aussi des disciples dans la sous-région comme en Mauritanie, Gambie, Nigéria, Ghana, etc. Sa forte influence peut se mesurer par le nombre important de ses talibés parmi les Tidianes. Aujourd'hui les médias *Al Madina TV et FM*, *Al Fayda Tidianiya Télévision* et *Al Fayda FM* se réclament de ce mouvement.

Il y a aussi le *Dahirat al-Mustarshidin wa al-mustarshidat*. C'est un mouvement que l'on qualifie souvent d'islamiste (islam politique) du fait de son influence politique et de ses hostilités contre le régime d'Abdou Diouf alors président de la république du Sénégal. Il est fondé en 1980 par Cheikh Ahmed Tidiane Sy, petit-fils d'El hadji Malick Sy. Le mouvement est aujourd'hui dirigé par son fils Serigne Moustapha Sy. À propos des objectifs de ce mouvement, selon Modou Diome (2012), nous pouvons noter :

D'une part, permettre à son père fondateur de peser dans le jeu politique ; et d'autre part, le positionner dans une éventuelle bataille de succession à la tête de la confrérie Tidiane<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 38.

<sup>58</sup> Modou Diome, op. cit. p. 57.

Le mouvement des « Mouchtarchidines » continue d'avoir de la force avec un nombre d'adhérents qui ne cesse d'augmenter. La plupart de ces derniers sont des jeunes qui s'activent dans le monde intellectuel. Il est aujourd'hui renforcé par l'accession de son père fondateur Cheikh Ahmed Tidiane à la tête de la confrérie Tidiane depuis 2013. Ce mouvement a aujourd'hui sa télévision et sa radio *Mourchid TV et Mourchid FM*. Il y a aussi pour la confrérie Tidiane (la famille Sy), une radio *Al Bayan FM* installé à Thiaroye Azur (Dakar) depuis 2012.

Par conséquent, il est important de considérer la force de la confrérie de la Tijaniyah au Sénégal et surtout son influence dans tous les domaines de la société sénégalaise. Les fidèles de la confrérie Tidiane représentent les 49% de la population musulmane du Sénégal<sup>59</sup>.

### ***1.1.2. Présentation de la Muriidiyah (le Mouridisme)***

Le Mouridisme (ou la *Muriidiyah*) est une confrérie musulmane. Il est la deuxième la plus représentée au Sénégal derrière le Tidianisme. Il est présent également un peu partout dans la sous-région et dans le reste du monde du fait de la migration de ces fidèles. Étymologiquement, le mot « mouride », selon El hadji Alioune Mbacké :

...viendrait du nom arabe *Al murid*, signifiant celui qui désire, qui veut, c'est-à-dire l'aspirant ou le postulant. Dans le contexte mystique, le disciple mouride est donc celui qui veut être uni à Dieu et ensuite être consacré au chef spirituel. La naissance de l'ordre des Mourides de Cheikh Ahmadou Bamba survient suite à une vision que le Cheikh a eu du Prophète. Ce dernier lui donna l'ordre d'inviter les hommes à le rejoindre pour s'initier auprès de lui, obéir à ses ordres et éviter ses interdits<sup>60</sup>.

Cette confrérie est fondée par le Guide religieux sénégalais Cheikh Ahmadou Bamba de son vrai nom Mouhamed Ben Abib Allah<sup>61</sup> (1853-1927) à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>62</sup>. Ahmadou Bamba a commencé à étudier le Coran auprès de l'oncle de sa mère Tafsir Mbacké Ndoumbé. À la mort de ce dernier, il est allé finir ses études auprès de son père Momar Anta

---

<sup>59</sup> Christian Coulon : *Que sont devenus les marabouts ? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal*. Congrès International d'Etudis Africains. Barcelona 12-16/1/2003 cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 37.

<sup>60</sup> El hajj Alioune Mbacké, *Vie et Enseignement du Cheikh Ahmadou Bamba. Maître fondateur de la voie „Mouride“*. Les Editions Al-Bouraq 1998, Paris. P. 62. Cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 43.

<sup>61</sup> P. Péliissier, 1966, *Les paysans du Sénégal*, Saint-Yrieix, Fabrège, p. 119 ; M. Magassouba, 1985, *L'Islam au Sénégal*, Paris, Karthala, p.25 cité par Lamine Ndiaye, « La place du travail dans l'œuvre d'Ahmadou Bamba. Etude des représentations socio-culturelles en milieu mouride sénégalais », in *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°07/10, Janvier 2010, p. 168.

<sup>62</sup> Lamine Ndiaye, idem. p. 164.

Sally. Il s'initia ensuite au droit musulman, à la théologie, à l'exégèse du Coran, aux hadiths auprès de son oncle Mouhamed Bouso puis chez le Cheikh Samba Toucouleur Ka.

Il fit des tournées, après la mort de son père en 1881, à l'intérieur du pays et en Mauritanie pour enrichir sa connaissance. Il créa Darou Salam puis Touba en 1887 pour suivre sa mission, source de ses problèmes avec l'administration coloniale.

Le 13 août 1895, il est arrêté par les autorités coloniales et exilé au Gabon durant sept ans. Il est revenu au Sénégal en 1902 avant d'être déporté en Mauritanie en 1903. Il est ramené au Sénégal en 1907 mais reste en résidence surveillée à Thièyène, puis à Diourbel jusqu'à sa mort en 1927.

La confrérie mouride joue un rôle important dans les domaines économique, social et politique. Elle est très marquée par un ancrage dans la culture africaine principalement. Les activités des fidèles sont tournées vers la culture de la terre, l'émigration. Ainsi, Ibrahima Thiam écrit que « *le mouridisme se distingue parmi les autres confréries du Sénégal pour son enseignement qui est basé sur la prière et sur le travail* »<sup>63</sup>. La capitale se trouve à Touba, une ville située au centre du Sénégal à peu près à deux cents kilomètres de Dakar, la capitale du pays.

Par ailleurs, selon Lamine Ndiaye :

Ce qui fait l'authenticité du Mouridisme c'est que ses principes collent parfaitement à la non-violence. Par la vertu apaisante de ses discours, Ahmadou n'a cessé d'appeler ses contemporains à la « guerre sainte de l'âme ». Il dit en ces termes : *Rûmû jihâda n-nafsi, ya ikhwan : Mes frères, désirez ardemment la guerre sainte de l'âme !* »<sup>64</sup>.

Le Mouridisme donc, malgré la lutte que menait son fondateur contre le colon, repose sur des principes de non-violence et de cohésion sociale. Cette lutte était menée surtout pour préserver et vivifier les valeurs de l'Islam mais aussi les valeurs locales menacées par le colonialisme à travers la politique d'assimilation culturelle. Ahmadou Bamba faisait peur certes au colon du fait d'une montée considérable du Mouridisme qui voyait ses disciplines se multiplier. Ainsi le Mouridisme dépasse ses frontières du Bawol pour se propager dans tout le

---

<sup>63</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 42.

<sup>64</sup> Lamine Ndiaye, op. cit., p. 169.

pays et dans le monde<sup>65</sup>. Cela est dû surtout à la migration de ses disciples qui s'installent et montent dans tous les coins du monde des associations religieuses (dahira).

De même, il est également important de souligner l'influence de la confrérie mouride au Sénégal dans les domaines socio-économico-politique. D'ailleurs, elle entretient une relation particulière avec les médias au Sénégal. En effet, c'est en 1983, à la suite d'un refus de diffuser une déclaration du Khalife Général d'alors en l'occurrence Serigne Abdoul Ahad MBACKÉ<sup>66</sup> par l'ORTS que celui-ci avait intervenu pour exhorter les Talibés (fidèles) mourides à user les moyens traditionnels de communication typiquement mourides.

Ainsi, aujourd'hui, cette consigne semble suivie par les mourides qui se sont investis pleinement dans le monde des médias et de la communication. En effet, il existe aujourd'hui au Sénégal quatre groupes de presse confessionnelle d'obédience mouride : le groupe *Lamp Fall Communication* (*Lamp Fall Télévision* et *Lamp Fall FM* (3 stations)<sup>67</sup>), le groupe *Al Azhar Touba Médias* (*Télévision* et *Radio*), le groupe *Al Mouridiyyah Télévision* et *Al Mouridiyyah FM* et *Touba Télévision*. À côté de ceux-là, il faut souligner également l'existence de la radio *Cenner FM*. Ce qui témoigne ainsi de la force et du poids de cette confrérie dans la société sénégalaise.

Les mourides sont plus présents en milieu wolof. Ils représentent 31% de la population musulmane du Sénégal<sup>68</sup>.

### ***1.1.3. Présentation de la Qadriyah (la confrérie des Qadrs)***

La *Qadriyah* est la première confrérie religieuse de l'islam sunnite. Son fondateur est *Abdel Qadir Al Jilani*. Il est né vers 1077. Il a suivi ses cours de théologie à Bagdad avant de s'initier au soufisme pour compléter sa formation. Il se confie au Coran et à la Sounna (tradition prophétique) et assume ses responsabilités envers sa famille et sa société. Tel est, selon lui, le statut du soufi dont il incarnait.

---

<sup>65</sup> Lamine Ndiaye, op. cit., p. 171.

<sup>66</sup> Troisième Khalife du Mouridisme de 1968 à 1988.

<sup>67</sup> Les trois (3) stations de Lamp Fall FM sont installées à Dakar, à Touba, Kaolack.

<sup>68</sup> Christian Coulon : *Que sont devenus les marabouts? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal*. Congrès International d'Etudis Africains. Barcelona 12-16/1/2003 cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 37.



Dans ses écrits, il conseille au fidèle qui veut renoncer au monde de d'abord terminer ses études et de fréquenter les hommes éclairés. Il a toujours œuvré pour une éducation morale, la pratique d'un pur islam, la crainte de Dieu. Il meurt en 1166.

Dans son testament, Abdel Qadir Al Jilani dit :

Ne craignez personne hormis Dieu, n'adressez vos prières qu'à Lui seul, tout ce que bon vous semblerez, ne le demandez qu'à Lui seul. Ne comptez que sur Dieu, ne croyez qu'en l'unicité de Dieu.

Il a ainsi consacré toute sa vie à l'enseignement. Dès lors, son accession spirituelle est louée par beaucoup de penseurs. Ainsi, selon El hadji Ibrahima Thiam :

Son ascension spirituelle fut telle que le théologien mystique Ibn Arabi le reconnut comme porte étendard de Sa miséricorde suprême. C'est trente ans après sa mort que la confrérie porta son nom. Ainsi ses disciples suivront son enseignement spirituel pour recueillir les fruits de sa *baraka* (bénédiction)<sup>69</sup>.

La Qadriyah compte aussi des disciples dans la sous-région en Mauritanie, au Sénégal, etc. La confrérie de la *Qadriyah* est introduite au Sénégal au XIX<sup>ème</sup> siècle. C'est suite à l'installation au bord du fleuve Sénégal de Sidi Moukhtar Al Kabir (1724-1811) et son fils Mouhamad Sidi Al Moukhtar de la tribu arabe des Kunta. Cette tribu est descendante du Prophète Mouhamed (PSL). Cette confrérie est aussi représentée au Sénégal et en Mauritanie par la famille de Cheikhna Cheikh Saadbouh Aïdara. Cette famille est descendante du Prophète. La confrérie des Qadrs est plus présente en milieu maure. Ses fidèles représentent aujourd'hui les 0,8% de la population musulmane du Sénégal<sup>70</sup>.

#### **1.1.4. Présentation de l'Ilahiyah (la confrérie des Layènes)**

L'*Ilahiyah* (*Ahlou Lahi*) est plus connu sous l'appellation de la confrérie des Layènes. Son fondateur est Limamou Laye. Ce dernier est né en 1843 à Yoff, village situé dans la région de Dakar. Son vrai nom est Limamou Thiaw. Son nom vient d'*Al Imam* qui veut dire le guide, le dirigeant des fidèles. Ce nom lui a été donné par son père. Selon El hadji Ibrahima Thiam :

---

<sup>69</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 47.

<sup>70</sup> Christian Coulon : *Que sont devenus les marabouts? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal*. Congrès International d'Etudis Africains. Barcelona 12-16/1/2003 cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 37.

Contrairement aux fondateurs de la *tidjaniya*, de la *mouridiya* et de la *qadiriya*, Limamou Laye ne savait ni lire ni écrire. C'était un pécheur illettré, qui a peine les quarante ans dépassés, fut secoué par une forte inspiration religieuse, il lança son appel : « Venez à moi, répondez à l'appel de Dieu, je suis le Mahdi que vous attendiez... »<sup>71</sup>.

C'est ainsi que les Layènes revendiquent la descente du *Mahdi* chez eux. Le Mahdi est, selon la tradition sunnite, le sauveur du monde qui va descendre durant les derniers jours de l'existence. Il va combattre le mal et instaurer la justice sur la terre. Il devrait apparaître et réunifier la nation islamique divisée.

La doctrine des Layènes apporte ainsi quelques innovations dans la vie religieuse et sociale. « *Le port des vêtements recouvrant tout le corps est recommandé surtout chez les femmes (longues robes) et turbans blancs pour les hommes* »<sup>72</sup>.

Dans la confrérie Layène, pour combattre les inégalités sociales et surtout les castes, le nom de famille Laye qui vient de *Lahou* ou *Lahi* (Dieu) est donné à tout le monde. Par conséquent, les concepts de rang social, de caste, de catégorie sociale ou d'origine n'existent pas dans la société Layène. Les Layènes considèrent que le meilleur parmi les hommes est celui craint le plus Dieu. Cette confrérie est plutôt composée par la communauté des Lébous. Les disciples représentent 0,6% de la population musulmane du Sénégal<sup>73</sup>. Dans le secteur médiatique, il y a la radio *Diamalahi FM* installée à Patte d'Oie (Dakar) qui se réclame de cette confrérie.

Le point qui précède a été entièrement consacré à la présentation de l'islam confrérique au Sénégal. Dans le point suivant, nous ferons un exposé sur l'historique de l'islam réformiste et anti-confrérique au Sénégal.

## **1.2. Historique de l' « islam réformiste » au Sénégal : les influences de l'Union culturelle musulmane (UCM) et de la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR)**

L' « islam confrérique » n'est pas la seule voie des musulmans du Sénégal. Autrement dit, il n'est pas l'unique version de l'Islam au Sénégal. En effet, à côté de ce dernier, une partie des musulmans sénégalais pratique un islam ne reconnaissant pas les confréries ou

---

<sup>71</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 48.

<sup>72</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 48.

<sup>73</sup> Christian Coulon : *Que sont devenus les marabouts? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal*. Congrès International d'Etudis Africains. Barcelona 12-16/1/2003 cité par El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 37.

même « anti-confrérique »<sup>74</sup> en raison de son opposition à l'ordre confrérique. C'est cette version de l'islam que l'on appelle l' « *islam réformiste* ». Il a une très longue histoire au Sénégal. L'islam réformiste a émergé dans ce pays depuis les années 1950. Mouhamadou Barro nous explique son historique dans les lignes qui suivent :

Le mouvement islamique réformiste est né au Sénégal dans les années 50. Des « arabisants » qui sont revenus pour la plupart, des universités islamiques de Tunis et d'Al Azhar en Égypte, ont jeté les bases d'une nouvelle forme de prédication et d'organisation, inspirée de la mouvance des grands réformistes musulmans. Ce vent du réformisme qui souffle au Sénégal est inspiré par l'association des Oulémas de l'Imam Ben Badis d'Algérie et du mouvement des Frères Musulmans de l'Imam Hassan Al Banna d'Égypte. [...] Cette nouvelle tendance islamique élabore un type de discours de rupture par rapport à un islam traditionnel, incarné par les familles maraboutiques(Tarihas)<sup>75</sup>.

De plus, selon lui, toujours :

Ce souffle de renouveau s'est fondé sur trois objectifs majeurs : purifier l'islam des déformations et abus qui l'ont défiguré ; réformer l'enseignement et diffuser la langue arabe ; lutter contre les influences européennes et chrétiennes<sup>76</sup>.

Ainsi, comme pionnier de cette branche au Sénégal, nous pouvons noter l'Union culturelle musulmane (UCM). Il y a aussi au Sénégal, la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR). En plus de ces mouvements, nous pouvons aussi noter d'autres sous-groupes affiliant ainsi à l'Union culturelle musulmane (UCM) ou à la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR) ou bien formés par des dissidents de ces derniers. Ces mouvements qui portaient l'*islam réformiste* au Sénégal ont été renforcés, dans les années 1970, par la Révolution iranienne de l'Ayatollah Imam Khomeiny (en 1970). Dès lors, dans cette section, nous allons, d'abord, présenter l'Union culturelle musulmane (UCM) et ensuite la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR).

---

<sup>74</sup> Modou Diome, op. cit. p. 48.

<sup>75</sup> Mouhamadou Barro, « Genèse et évolution du mouvement islamiste au Sénégal », Colloque : *Plaidoyer pour le dialogue interreligieux : « Religion, paix et développement »*, Panel 2 Géopolitique : Menace islamiste sur le Sahel et le rôle des médias dans le traitement de l'information. Fondation Konrad Adenauer, Dakar, 13-14 Novembre 2012.

<sup>76</sup> Mouhamadou Barro, op. cit.

### **1.2.1. Présentation de l'Union culturelle musulmane (UCM)**

L'Union Culturelle Musulmane a vu le jour le 6 septembre 1953 à Dakar. Ce mouvement religieux d'obédience musulmane a été monté par Imam Cheikh Touré. Il avait à ses côtés au moment de la création de l'UCM des hommes comme Mouhammana Cissé, Oumar Dieng, Hady Dramé et Mame Bara Mbacké<sup>77</sup>. Imam Cheikh Touré a fait ses études en Algérie. De retour au Sénégal en mars 1953, il emporte avec lui une idéologie « salafiste » dont les idées lui ont été initiées par l'Association des *Oulémas* Musulmans Algériens (AUMA).

L'UCM devait se mettre en face avec l'administration coloniale qui la considérait comme un mouvement islamiste qui portait une idéologie réformiste dangereuse. En effet, en 1958, les membres de l'UCM ont montré leur soutien à l'Algérie en guerre contre la France. Ils sont allés jusqu'à même demander aux musulmans de ne jamais se mettre du côté de la France pour combattre leurs fidèles musulmans algériens.

L'UCM se voulait un mouvement regroupant les musulmans des pays de l'AOF. À cet effet, du 22 au 25 décembre 1957, un congrès fédéral est tenu à Dakar. Un congrès auquel ont assisté tous les représentants des pays de l'AOF. Cet élan a été coupé par les indépendances.

L'UCM aussi va participer à la lutte pour l'indépendance. En effet, lors des élections référendaires de 1958, elle a battu compagnie pour le « non ». Un combat qu'elle a mené avec les porteurs de pancartes contre le Général De Gaulle. À la suite de cela, Cheikh Touré était obligé de partir en exil au Maroc, en Tunisie, puis en Guinée. Un exil qui a duré dix (10) mois<sup>78</sup>.

De retour au pays en 1959, il a vu ses forces diminuées. En 1979, il quitte avec ses partisans l'UCM. Il a été remplacé par Imam Mourchid Iyane Thiam qui la dirige jusqu'à présent. Cheikh Touré a aussi participé à la fondation de Cercle d'Études et de Recherches « Islam et Développement » à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD). Il a de même contribué au lancement de la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR).

D'ailleurs, il est important de noter que l'Union Culturelle Musulmane (UCM) avait son fer de lance, le journal *Le Réveil Islamique*. Ce journal à orientation radicale a apparu de

---

<sup>77</sup> Modou Diome, op. cit. p. 48.

<sup>78</sup> Modou Diome, op. cit. p 49.

1953 à 1958. Il a été ensuite remplacé par *Études Islamiques* qui avait continué à paraître jusqu'en 1990. Ces périodiques, avec des pamphlets, avaient des préoccupations comme répandre l'idéologie de leur mouvement mais aussi et surtout décrier la loi sur la laïcité au Sénégal. Ils restaient très critiques à l'égard des régimes de Senghor (Président du Sénégal : 1960-1980) et d'Abdou Diouf (Président du Sénégal : 1980-2000). Les luttes de l'UCM sont expliquées par El hadji Ibrahima Sakho Thiam dans les lignes qui suivent :

On peut noter parmi leurs revendications : l'application des lois de l'islam comme une reconnaissance de son dogme, la révision du code de la famille qui, pour eux, ne correspond pas exactement aux prescriptions de l'islam ainsi que les questions relatives à la polygamie, au droit d'héritage de l'enfant naturel et à l'introduction de l'éducation religieuse<sup>79</sup>.

Durant aussi les moments de l'Union culturelle musulmane, nous pouvions noter la naissance d'autres mouvements islamistes réformistes qui partageaient la même idéologie et portaient les mêmes idées. Il s'agissait entre autres de l'Association musulmane des Étudiants africains (AMEA) et de l'Association de Culture et d'Éducation islamique (ACEI).

Les luttes ont été poursuivies par la *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR) que nous pouvons définir comme « Association des Serviteurs de Dieu » créée par des anciens membres de l'UCM.

### ***1.2.2. Présentation de la Jamahatou Ibadou Rahman (JIR)***

La *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR) est une association islamique. Elle a été créée le 30 janvier 1979 à Thiès où elle a eu son siège social. Elle est reconnue par le récépissé 3470 DAGAT du Ministère de l'intérieur de la république du Sénégal.

L'orientation de la JIR est de : « *Se conformer partout et toujours au Coran et à la Sunna, ainsi qu'à l'ensemble des sources juridiques adoptées par les rites sounites* »<sup>80</sup>. Cette association a fixé comme objectif général : « *Contribuer à l'instauration d'une société véritablement islamique au Sénégal* »<sup>81</sup>.

La *Jamahatou Ibadou Rahman* (JIR) est donc un groupe de croyants et de pratiquants musulmans reconnaissant ainsi la prééminence de Dieu qui veulent être parmi les plus nobles de sa créature et de véritables serviteurs. Pour eux, pratiquer l'islam ne signifie pas

---

<sup>79</sup> El hadji Ibrahima Sakho Thiam, op. cit. p. 53.

<sup>80</sup> Mouhamadou Barro, op. cit.

<sup>81</sup> Mouhamadou Barro, op. cit.

« retourner à l'islam authentique ou de vivre à l'image des pieux devanciers ». Mais aujourd'hui, il s'agit pour eux de s'engager dans les affaires du monde afin de fonder une société véritablement islamique, reposant sur les principes et l'enseignement islamiques. C'est cette vision qui a valu à ce mouvement la qualification d'un islamisme ou d'un islam politique. Pour Modou Diome :

La JIR prend dès l'entame non pas seulement une posture réformiste mais islamiste dont l'objectif affiché est d'instaurer une société véritablement islamique au Sénégal<sup>82</sup>.

C'est pourquoi en suivant Diome, nous pouvons dire que cette association ne s'est jamais exclue à s'engager dans le domaine politique au Sénégal surtout dans les périodes pré-électorales. Dans le domaine de l'éducation de même, nous pouvons toujours sentir son engagement surtout au moment des crises pour jouer le rôle de la médiation. Dans leur sermon principalement aux périodes des fêtes religieuses musulmanes, cette association ne cesse de montrer sa position et de donner son point de vue sur la manière dont est géré le pays. Ainsi, cette « association » est devenue « la plus populaire, la plus structurée, la mieux implantée du mouvement islamiste Sénégalais »<sup>83</sup>.

Sa première déclaration remonte en 1981. Et en 1992, elle s'engage dans le champ politique pour soutenir les candidats de l'opposition les plus proches du mouvement islamiste pour espérer ensuite bénéficier des gratifications qui peuvent être sous forme d'une intégration de son point de vue dans leurs programmes.

Nous pouvons aussi noter la présence de cette association dans le milieu scolaire et universitaire. Cette présence était plus remarquée depuis sa création jusqu'aux années 1990. Cela est justifié par la création du Mouvement des Élèves et Étudiants de la *Jamahatou Ibadou Rahman* (MEEJIR). Et en 1993, l'Association des Élèves et Étudiants musulmans du Sénégal (AEEMS) est créée dans le milieu scolaire et universitaire du Sénégal. Cette association s'investit dans le domaine de l'éducation et a pour principaux acteurs et cibles la jeunesse. L'AEEMS est présente actuellement dans toutes les régions du Sénégal. Elle gère aujourd'hui la grande mosquée de l'Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal. Elle partage aujourd'hui cet espace avec le MEEJIR.

---

<sup>82</sup> Modou Diome, op. cit. p. 50.

<sup>83</sup> Modou Diome, op. cit. pp. 50-51.

### 1.3. Présentation de l'islam d'obédience chiite au Sénégal : les influences de l'Institut Mozdahir International (IMI)

Le Mozdahir International est un institut mis en place en 2000. Son instigateur est Cherif Mohamed Aly Aïdara. L'IMI s'est fixé comme objectif, la participation au :

Développement durable intégré dans les domaines thématiques suivants : l'éducation et la formation professionnelle, la santé, l'organisation communautaire, la culture, l'habitat, la production, le micro crédit et la gestion rationnelle des ressources de l'environnement<sup>84</sup>.

L'IMI se définit comme une ONG de développement qui intervient dans les domaines de la lutte contre l'ignorance, la lutte contre la pauvreté, de l'émigration et de la santé. Il s'engage aussi contre « *autant de fléaux qui sont à l'origine de la décadence physique et spirituelle des populations* »<sup>85</sup>.

De plus, force est d'insister sur le volet religieux de l'ONG qui est même à sa base. En effet, l'IMI se définit comme un organisme qui travaille :

... pour la valorisation et la diffusion de la culture de l'Islam originel inspirée de l'enseignement de la famille du Prophète (pslf). Dans ce cadre, l'IMI organise chaque année de nombreuses manifestations commémoratives, ainsi que des sorties d'échange dans différents milieux socioprofessionnels<sup>86</sup>.

L'institut œuvre de même contre la dégradation morale de la société et restaurer les valeurs dans le contexte de la mondialisation à outrance. En outre, selon cet institut, l'ignorance de l'islam authentique constitue le principal problème de la société moderne et par conséquent la cause de tous ses maux. Ainsi, selon son porteur Chérif Mohamed Aly Aïdara : « *c'est seulement par une éducation saine et généralisée qu'une transformation des mentalités et des comportements, pourrait être déclenchée* »<sup>87</sup>.

Outre ses participations actives dans les domaines du développement et de la santé, l'IMI intervient aussi dans l'éducation confessionnelle islamique. C'est ainsi une mission menée selon les réalités et les besoins du milieu.

---

<sup>84</sup> [www.mozdahir.com/qui\\_sommes-nous?](http://www.mozdahir.com/qui_sommes-nous?)

<sup>85</sup> Idem.

<sup>86</sup> Idem.

<sup>87</sup> Idem.

L'institut Mozdahir a aujourd'hui sa radio, *Mozdahir FM*, au Sénégal qui émet sur la bande FM. Elle est installée dans le département de Guédiawaye (Dakar). Mais il faut surtout rappeler que cet institut représente la frange chiite de l'islam sénégalais.

## 2. Historique du Christianisme au Sénégal

Le Christianisme a une longue histoire en Afrique de l'Ouest et surtout au Sénégal. Cette religion s'est installée au Sénégal depuis le XV<sup>ème</sup> siècle avec la venue des Portugais. Ces derniers présents au Sénégal entre le XV<sup>ème</sup> et le XVI<sup>ème</sup> siècle, comme missionnaires, ils ont évangélisé des villes comme Gorée, Saint-Louis, Rufisque, Joal et Portudal.

Ces missionnaires portugais ont pénétré l'Afrique de l'Ouest par les côtes et ils étaient par des caravanes. C'est ce qui illustre que la christianisation de l'Afrique s'est d'abord effectuée au niveau des îles et des côtes. Au Sénégal, cette évangélisation progressa en passant par les zones côtières vers les régions non encore islamisées souvent occupées par les Sérères, les Diolas, les Bassaris, etc.

Après le passage des Portugais, l'heure était venue aux Français de prendre à l'assaut le Sénégal. Avec eux, en raison de la laïcisation prônée par la Révolution Française qui devait s'étendre aux colonies, la religion a été reléguée au dernier rang au profit de la colonisation administrative et économique. Et les Français, pour renforcer leurs bases, ils se sont mis à défendre les peuples animistes contre les royaumes musulmans et la domination des marabouts islamiques. C'est ce phénomène qui les avait opposés à des personnalités comme El hadji Omar Tall, Samory Touré, Maba Diakhou Ba, etc. Après cette guerre de laquelle sont sortis victorieux les Français, la concurrence s'était établie entre marabouts et missionnaires pour la conversion des peuples animistes.

Ainsi, les marabouts sénégalais gagnent face à des missionnaires catholiques européens qui donnaient l'impression que le christianisme était une religion étrangère. Cependant, ces missionnaires aussi avaient leur stratégie qui était d'intégrer le « *cercle fermé du monde occidental et d'occuper les postes de fonctionnaires subalternes réservés souvent aux chrétiens* »<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> Site de l'Ambassade du Sénégal, près le Saint-Siège, La présence de l'Église au Sénégal, visité le 05 avril 2015, à 12h04.



À partir de 1819, cet élan est continué par les sœurs de Saint-Joseph de Cluny qui s'étaient installées à Saint-Louis. De plus, avec le Baron Roger, en 1820, la Cathédrale de Saint-Louis est construite. C'est une période aussi qui a enregistré la naissance de la première congrégation des sœurs sénégalaises : les Filles du Saint-Cœur de Marie.

Par ailleurs, au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, des régions du Sénégal, notamment la Petite-Côte, la Basse-Casamance et le Sine-Saloum sont peu à peu évangélisées. Ainsi, des chapelles sont construites dans beaucoup de villes du pays. Dans cette perspective de christianisation, des imprimeries pour éditer des outils d'évangélisation sont mises en œuvre. Cela aussi avait permis la traduction des catéchismes et des dictionnaires en langues locales. Dès lors, peu à peu, le Christianisme progresse dans le pays et touche même les zones les plus reculées. Mais il faut surtout noter que comme l'islam, la pratique du christianisme reste influencée, dans certaines zones comme chez les Diolas et les Sérères, par les traditions animistes.

La population sénégalaise d'aujourd'hui est estimée à treize millions et demi d'habitants répartis dans quatorze (14) régions. Les chrétiens répartis entre le Catholicisme (en majorité), le Protestantisme et les Témoins de Jehova représentent 04% de cette population. Ils restent plus nombreux en milieu sérère et diolas et sont plus dans les régions du sud, au Sénégal oriental et dans l'ouest du pays.

L'Église a une influence au Sénégal dans le domaine socio-politique en intervenant sur les crises politiques qui ont secoué le pays dans le but d'apaiser les masses et de jouer le rôle de médiation. Comme illustration de cet engagement, nous prendrions le cas des Frères dominicains (catholiques) qui, lors des événements de mai 68, n'ont pas hésité à apporter leur soutien aux étudiants.

L'influence de l'Église sénégalaise est aussi réelle dans les secteurs de la santé et de l'éducation. En effet, au Sénégal, le poids des structures de santé privées catholiques et l'enseignement privé catholique n'est plus à démontrer. L'Église sénégalaise est aujourd'hui également dans le domaine médiatique. Elle a sa station radiophonique *Espérance FM* inaugurée le 23 octobre 2014 mais qui émet à Dakar depuis le 03 août 2013 sur la bande FM.

\*\*\*\*\*

En définitive, l'objet de ce chapitre était de présenter les repères socio-historiques de notre thèse. Il s'agissait, en d'autres termes, d'exposer le contexte général de l'étude et, par-là, la pertinence d'un tel sujet. Pour cela, nous avons évoqué la place historique de la communication médiatique d'abord. Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'histoire de la religion dans les paysages médiatiques. Puis, nous avons présenté l'évolution socio-historique des médias sénégalais. Enfin, nous avons fait le portrait religieux du Sénégal.

Par conséquent, nous avons remarqué que les médias ont une histoire aussi ancienne que celle des sociétés humaines. Ils ont, en fait, connu une évolution remarquable en passant par les signes et la parole, l'écrit et l'électronique. De plus, nous avons aussi constaté une représentation du religieux dans les différents paysages médiatiques. La contextualisation de l'espace médiatique sénégalais nous a permis de découvrir son évolution et sa forte relation avec la religion. La religion qui a une forte influence dans ce pays jusqu'à même contrôler des industries de presse. Ainsi, il y a la pertinence d'étudier les relations entre la religion et les médias au Sénégal.

Le chapitre suivant présente les repères théoriques de la thèse.

## **Chapitre 2 : Repères théoriques**

Pour rendre compte d'un fait, quelle que soit sa nature, il demeure toujours important de savoir comment il a été traité dans les études antérieures. Ce travail donnera ainsi la possibilité de déceler les limites, les insuffisances mais aussi les enseignements pertinents de ces dernières. Ainsi, le cadre théorique, en donnant des informations sur l'état des lieux de la connaissance sur le fait à étudier, permet un bon recadrage et une bonne orientation de la recherche.

En effet, toute recherche sur un domaine particulier doit toujours faire évoluer la connaissance. Cela justifie, dès lors, toute l'importance de ce présent chapitre qui doit par conséquent compléter le précédent. Il est composé de deux sections.

La première section (I) expose l'état de la question des références théoriques de la sociologie des médias et de la socio-anthropologie des religions. La deuxième section (II) discute des débats théoriques et polémiques sur l'environnement des médias et de leurs relations avec la religion.

## I. État de la question

Dans cette section, il est question de présenter et de discuter les courants théoriques de la sociologie des médias et les courants théoriques de la sociologie de la religion.

### 1.1. Les courants théoriques de la sociologie des médias et de la communication

Si l'on se réfère au chercheur canadien Marshall McLuhan, nous pouvons définir le médium (ou média) comme tout vecteur d'informations. Cela fait donc d'un médium un outil prolongeant les fonctions psychomotrices de l'Homme et ses cinq (5) sens (McLuhan, 1968) : c'est le « pan médiatisme ». Par ailleurs, selon le *Lexique de Sociologie*, médias est un terme utilisé en français :

Pour désigner les moyens de communication de masse (Mass média) : presse quotidienne ou magazine, radio, télévision, cinéma. Les médias sont donc des supports ou des intermédiaires entre des émetteurs (d'informations, d'analyses, etc.) et des récepteurs (lecteurs, téléspectateurs, etc.)<sup>89</sup>.

En effet, la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et le début du XX<sup>ème</sup> siècle sont marqués par l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). L'avènement de la radio, du téléphone, de la presse écrite et après de la télévision a annoncé le début d'une société de l'information. Ainsi, Francis Balle, pour exposer l'émergence de ces outils, écrit :

Nés à l'extrême fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les grands quotidiens, millionnaires par les tirages, parfois multimillionnaires, inaugurent une ère inédite pour l'information pour la première fois dans l'histoire, des nouvelles d'actualité considérables ou dérisoires, spectaculaires ou ordinaires, sont divulguées selon une technique industrielle. Tout au long de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, la radiodiffusion et la télévision mêlent inmanquablement leur aventure à celle des sociétés industrielles : récepteurs et émetteurs, leurs équipements, suivant la carrière désormais classique des biens de grande consommation<sup>90</sup>.

Cet événement avait produit une inquiétude face aux phénomènes de culture de masse, de société de masse. C'est dans ce contexte que nous notons les premiers courants théoriques se fixant comme objectif l'étude des actions et l'influence de ces nouveaux outils

---

<sup>89</sup> Lexique de sociologie, Dalloz, 2<sup>ème</sup> édition, 2007, p. 184.

<sup>90</sup> Francis Balle, Médias et sociétés: Presse, Audiovisuel, Télécommunications, 6<sup>ème</sup> édition, Montchrestien, 1992, p. 14.

de communication sur la société. Dès lors, nous pouvons dire donc que c'est à partir de cette première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle qu'est née ce que nous pouvons appeler aujourd'hui la sociologie des médias et de la communication. Cette branche de la sociologie s'occupe du traitement des domaines tels que :

- L'influence des médias sur l'opinion publique ;
- Les médias et la culture de masse ;
- Le favoritisme de l'élite ou de l'idéologie bourgeoise par les médias ;
- Etc.

C'est pourquoi, il est normal d'accepter que les études et les recherches sur les médias datent de cette période-là. Ces recherches ont connu des mouvements qui vont de pair avec l'évolution de la communication et des médias. Cela a fait naître beaucoup d'approches théoriques. Cependant, dans cette section, nous allons nous intéresser aux courants théoriques analysant les relations entre les médias et la société et plus précisément aux paradigmes qui s'intéressent à l'étude de leur puissance et de leur pouvoir.

Principalement, nous pouvons classer ce corpus théorique en quatre (4) courants : le courant des effets, le courant des usages et des gratifications, le courant de la réception ou culturaliste et le courant de la dimension symbolique des médias. Ces courants théoriques portant surtout sur les influences et le pouvoir des médias servent de références aux spécialistes et chercheurs pour explorer beaucoup de questions inhérentes aux différents domaines des médias.

### ***1.1.1. Le courant des effets***

Le courant des effets est le premier courant théorique de la sociologie des médias et de la communication. Son programme est d'étudier l'impact ou les effets des médias sur le public qui les consomme. Dans ce courant, nous pouvons noter deux tendances qui s'opposent sur le plan des thèses défendues. Il s'agit ainsi du paradigme des effets directs ou immédiats des médias et du paradigme des effets indirects ou limités des médias. Tous les deux ont porté sur l'analyse du pouvoir des médias. Nous allons expliquer d'abord la thèse des effets directs et enfin celle des effets indirects.

- *La thèse des effets directs*

La thèse des effets directs des médias est le premier paradigme développé de la sociologie des médias et de la communication. Ce paradigme est né dans les années 1930. C'est une tendance qui est appelée la perspective behavioriste dans l'étude des médias. Cette thèse analyse les médias dans leur relation avec le public à travers des concepts comme manipulation, dépendance, conditionnement, etc.

En effet, elle examine les effets immédiats des médias sur la vie des individus en mettant en exergue leur toute-puissance ou leur superpouvoir. Pour ce paradigme donc, les médias façonnent les opinions et amènent en conséquence une perte de la capacité réflexive et de critique des individus. C'est un paradigme qui défend ainsi l'existence d'un émetteur puissant et d'un récepteur passif. Il défend l'idée d'une *exposition massive* d'un public faible à l'action des médias très forts.

Parmi les porteurs de ce paradigme, il y a l'américain Harold Dwight Lasswell. Celui-ci, dans son ouvrage, *Propaganda Techniques in World War* publié en 1927, a introduit dans la littérature des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) le concept de « *piqûre hypodermique* » ou de « *seringue hypodermique* ». Avec ce concept, Lasswell défend que les médias procèdent par injection dans les esprits des individus pour créer certains types de comportements. Ce qui l'a poussé à défendre le postulat d'un public passif et conditionné devant des médias forts et libres. C'est la même thèse qui est défendue par les tenants du behaviorisme qui prennent les médias comme un stimulus pour le comportement des individus qui les consomment. De fait, ce courant du behaviorisme dont l'instigateur est John Watson (1913) vise à étudier les réactions des individus face aux stimuli que constituent les médias.

L'autre concept qui a aussi animé ce paradigme est l'« *effet d'agenda* » (*agenda setting*). Ce dernier est conçu par Maxwell McCombs et Donald Shaw<sup>91</sup> dans l'optique de défendre la toute-puissance des médias tout en les nuancant car étant dans une perspective fonctionnaliste. Selon eux, les médias ont le pouvoir de dicter aux individus ce « *à quoi il faut penser* ».

---

<sup>91</sup> Maxwell McCombs and Donald Shaw, « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972.

Maxwell McCombs and Donald Shaw, « The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas », *Journal of Communication*, 43/2, 1993.

C'est dans cette même lancée que nous pouvons aussi évoquer la théorie de l'«*effet d'amorçage*» (ou le *priming*). Cette théorie rentre dans le cadre des effets directs des médias par le fait qu'elle donne aux médias le pouvoir de modifier momentanément les critères de jugement des individus qui les consomment sur tel ou tel autre évènement ou sur une personnalité. L'effet d'amorçage consiste ainsi à la capacité des médias à influencer les critères de jugement et d'évaluation d'un évènement ou d'une personnalité. Donc, pour cette théorie, ce sont les médias, par l'information qu'ils offrent, qui dictent aux individus celui (ce) qui est bon et celui (ce) qui ne l'est pas. C'est une théorie qui est souvent utilisée en sociologie politique pour analyser la manière dont les électeurs évaluent les hommes politiques par l'action des médias.

Nous pouvons aussi noter la théorie du «*cadrage*» (*framing*). À ce propos, «*cadrer un évènement*» signifie le fait que les journalistes, pour traiter un évènement, sélectionnent seulement certains de ses aspects les plus saillants. Cela est souvent fait pour orienter les représentations qu'en fait le public. Ce cadrage peut être fait par les médias de manière discriminante. Il y a ainsi deux formes de cadrage : le «*cadrage épisodique*» et le «*cadrage thématique*». Le cadrage est dit «*épisodique*» lorsque l'analyse est de type microsociologique, c'est-à-dire si on analyse un fait ou un problème (le chômage, par exemple) et fait de l'atome logique un individu touché en faisant surtout son portrait. La réaction du public peut lui faire porter la responsabilité. Par contre, le cadrage est dit «*thématique*» quand, pour le même phénomène, les médias font l'analyse dans une perspective macrosociologique pour montrer tous les autres faits (manque d'emploi, manque de formation des jeunes, problèmes des diplômés-chômés, etc.) qui peuvent entrer en relation avec le phénomène en question. Cette stratégie de traitement pourra ainsi pousser le public à situer la responsabilité du côté des dirigeants.

Toujours dans cette même perspective de l'analyse de la toute-puissance des médias, nous pouvons noter l'ouvrage de Serge Tchakotine, *Le viol des masses par la propagande politique*. Ce livre publié en 1939 a surtout mis en exergue le rôle de propagande qu'a joué la radio dans la Première Guerre Mondiale. En effet, pour Tchakotine, la radio a constitué le principal médium de propagande qui a incité les masses à participer davantage aux combats.

Ainsi, nous pouvons retenir que cette thèse des effets directs des médias défend le point de vue selon lequel les médias créent l'opinion et hiérarchisent les thèmes de discussions. Ils favorisent donc la massification qui fait perdre aux individus leur capacité

réflexive. Ce paradigme est remis en cause, dans les années soixante, par le paradigme des effets indirects des médias.

▪ ***La thèse des effets indirects des médias (la théorie fonctionnaliste)***

Ce paradigme est porté par des penseurs américains de l'École de Columbia comme Paul Lazarsfeld et Elihu Katz. Il défend la thèse d'un pouvoir limité des médias. Paul Felix Lazarsfeld a publié en 1944 *The People's Choice*. Dans ce livre, résultat d'une grande recherche empirique et quantitative, Lazarsfeld et ses collaborateurs ont mis en avant le phénomène de « *Two steps flow of communication* ». Cette approche met en valeur les groupes (familles, pairs, confrérie, etc.) et les leaders d'opinion (*opinions leaders*) dans la transmission et la réception des messages véhiculés par les médias. Ce paradigme postule ainsi une « *exposition sélective* » à l'action des médias :

- Dans toute société, les individus sont insérés dans des réseaux, des groupes primaires qui les influencent plus que les médias en raison de la plus grande confiance qu'ils leur ont accordée ;
- Il y a aussi les leaders d'opinion qui constituent des sortes de filtre des messages des médias en diminuant ainsi leur degré d'influence des médias. Ils jouent ce rôle par les interprétations qu'ils font des messages en faveur de leur groupe d'appartenance : c'est le « *two steps flow communication* » ;
- Il existe dès lors des procédés utilisés par ces individus membres des groupes primaires pour sélectionner les messages qui vont dans le sens de renforcer leur conviction et rejettent ceux qui la met en cause : c'est *l'exposition sélective*. Il faut noter donc que les individus utilisent les médias à leur guise.

Donc, selon les tenants de ce paradigme, la perception des informations est faite en fonction des catégories socio-professionnelles et de la position sociale des individus. En effet, en 1955, Paul F. Lazarsfeld publie avec Elihu Katz, un livre titré *L'influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Dans cet ouvrage, ces deux chercheurs américains, par des enquêtes de terrain auprès des publics, mettent en avant la capacité des individus d'exercer une influence sur les médias, ce qui limite le pouvoir des derniers.

Ainsi, en défendant cette idée renversant la tendance radicale des effets directs, Lazarsfeld et Katz rejoignent la conception fonctionnaliste qui fait des médias une simple « création » des individus pour satisfaire leur besoin : les médias existent, mais c'est parce



qu'ils répondent à nos besoins. Et les quatre fonctions trouvées par Lazarsfeld aux médias sont :

- La *fonction critique et d'alerte* : la surveillance de l'environnement ;
- La *fonction de « reliance », de régulation* : la mise en relation des différentes parties du système social ». C'est la fonction d'appartenance sociale.
- La *fonction culturelle et éducative* : la transmission d'un héritage culturel et social.
- La *fonction de divertissement* : favoriser l'évasion, le rêve.

En effet, la théorie fonctionnaliste, en réaction au behaviorisme, conçoit des individus libres et autonomes face à une diffusion des médias limitée et gratifiante.

Dans ce courant fonctionnaliste, force est de noter le travail remarquable du sociologue américain Robert King Merton. Il analyse les médias comme une institution en termes de rôle et de fonction. Pour lui, les médias existent parce qu'ils remplissent des rôles importants dans la société. Il introduit ainsi dans sa sociologie les concepts de fonctions et de dysfonctions pour expliquer que toute institution, dans la société, peut, à un moment donné, jouer un rôle négatif. Ce qu'il appelle une dysfonction. Son fonctionnalisme porte principalement aussi sur les « *fonctions manifestes* » et les « *fonctions latentes* ».

Les fonctions manifestes sont expliquées comme des fonctions visibles et prévues. Nous pouvons donc les expliciter comme les premières fonctions que s'est fixée une institution. Ce sont des fonctions dont l'utilité apparaît directement. Par exemple, le rôle des médias est d'informer, d'éduquer et de divertir. Les fonctions latentes sont entendues comme les fonctions qui ne sont pas directement perçues de manière évidente. Ce sont donc des fonctions cachées. Exemples : les médias ont aussi d'autres rôles comme ceux de promouvoir tel ou tel groupe ou telle ou telle personnalité.

Cette thèse des effets indirects des médias annoncent ainsi la naissance du deuxième courant théorique des médias et de la communication qui est né dans la même période.

### ***1.1.2. Le courant des usages et des gratifications***

Il est le deuxième courant théorique dans l'étude des médias. Ce courant se propose d'étudier non pas ce que les médias font aux individus mais ce que les individus font avec les

médias. Ce sont des études centrées sur la « *sélectivité prospective* » qui tient compte des « *besoins et des aspirations* » des individus et autonomes : c'est le besoin qui crée l'organe. Ce courant est porté notamment par Everett Rogers (1963) et Elihu Katz et Jay Blumler (1974). Ce courant appelé aussi le fonctionnalisme des usages et des gratifications constitue en fait un prolongement de la théorie fonctionnaliste classique qui a défendu la thèse des individus libres et autonomes et des institutions comme des éléments fonctionnels dans la vie sociale.

Dans ce contexte, Éric Maigret reprenant un texte d'Elihu Katz, nous fait parvenir que :

La recherche sur les gratifications part de la notion de sélectivité. Mais la sélectivité dont il s'agit n'est plus simplement liée à une étude défensive ancrée dans des opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective tenant compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent comme des services publics dont le public fait un usage sélectif<sup>92</sup>.

Avec cette théorie fonctionnaliste des usages et des gratifications (*Uses and Gratifications*), ces penseurs américains parviennent à montrer que l'étude des médias passe d'abord par une compréhension des styles de vie des individus qui les consomment en s'intéressant à ce qui les pousse à consommer tel média et non tel autre. Ainsi, si l'on se réfère aux interactionnistes de l'École sociologique de Chicago comme Herbert Blumer, nous pouvons considérer la relation aux médias comme une relation au sens et non une relation à des stimuli. Et pour cette théorie fonctionnaliste des usages et des gratifications donc, c'est le besoin qui crée l'organe.

Ce courant des usages et des gratifications sera complété par le courant de la réception ou culturaliste. Ce dernier nuance les influences et le pouvoir tout en rejoignant le précédent sur la capacité critique des individus.

### ***1.1.3. Le courant de la réception ou culturaliste***

Le courant de la réception ou culturaliste est né dans les années 1970 au département d'anthropologie de l'Université de Birmingham (Angleterre) sous l'impulsion des chercheurs comme Stuart Hall, Edward Thompson et Richard Hoggart. Appelé aussi *Cultural Studies*,

---

<sup>92</sup> Elihu Katz, 1990, cité par Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 85.

ce courant, en faisant des cultures populaires un objet d'étude, aborde l'idée de vérifier si effectivement les médias de masse changeaient une culture de masse aux cultures dites populaires. Par culture de masse, il faut comprendre la culture créée par les médias via les films, la musique et les jeux de hasard, etc. tel que le postulait l'École critique de Francfort.

Ces auteurs, sur la base d'une étude anthropologique dans laquelle ils ont privilégié la méthode de l'ethnographie compréhensive sur les familles ouvrières habitant la banlieue londonienne, édifient sur le fait que la culture de masse n'était pas une menace contre la culture dite populaire.

L'ouvrage *La culture du pauvre* publié par Richard Hoggart en 1957 est considéré comme l'œuvre fondatrice de ce courant. Ce chercheur anglais de l'École de Birmingham démontre dans son ouvrage l'influence limitée des produits culturels sur les masses populaires. Bruno Olivier a fait un commentaire des résultats de l'École de Birmingham. Ainsi, il note que :

La culture populaire se caractérise par sa manière propre de lire les messages, si particulière qu'elle remet en question les théories de la réception, qu'elles soient de type fonctionnaliste ou critique. Elle fait relativiser l'opposition entre une sphère de la production et de la créativité, et une sphère de la consommation, de la passivité et du conformisme de l'autre<sup>93</sup>.

Par ailleurs, pour les tenants de cette théorie, il existe essentiellement trois (3) principales manières de recevoir un message :

- *De manière hégémonique* : le message est intégralement accepté par ses destinataires ou le public ;
- *De manière négociée* : dans ce cadre, c'est une partie du message qui est acceptée et l'autre rejetée ;
- *De manière oppositionnelle* : c'est un rejet total du message par ses destinataires pour des raisons qui peuvent être d'ordres politique, idéologique, culturel, etc.

Ce sont ces trois (3) modes de réception que l'on appelle le mode codage/décodage de Stuart Hall. Mais il faut surtout souligner dans ce domaine de la culture de masse les travaux de l'École de Francfort.

---

<sup>93</sup> Bruno Olivier, *Les sciences de la communication : théories et acquis*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 193.

Réunie autour des chercheurs allemands comme Max Horkheimer et Théodore W. Adorno, cette école de Francfort s'intéresse de plus aux industries culturelles et à leur participation à la création et à la propagation de la culture de masse. Est industrie culturelle tout outil (par exemple les médias comme la télévision, la radio, le cinéma et la photographie) de production d'œuvres culturelles de manière standardisée destinées à un large public (la masse).

Cette étude du pouvoir des médias sera complétée par le courant de la dimension symbolique des médias. En effet, celui-ci, en plus du pouvoir des médias, s'intéresse aussi à leur rôle sur le plan social.

#### ***1.1.4. Le courant de la dimension symbolique des médias***

Le courant de la dimension symbolique des médias interroge les médias comme élément constitutif du lien social. Nous entendons ici par lien social les sentiments d'appartenance, de référence et d'identification au même groupe (groupe idéologique, groupe religieux, groupe culturel, groupe social, appartenance géographique, etc.). Ce paradigme est défendu par des penseurs comme Dominique Wolton et un des représentants de la postérité de l'École de Francfort, Jürgen Habermas, etc.

Ces chercheurs se sont aussi intéressés au phénomène de l'espace public. Pour Habermas (1962), ce concept représente un espace de symétrie des points de vue, d'intersubjectivité guidé par la raison. Selon lui, il représente :

Une sphère de la vie sociale, un intermédiaire entre la sphère étatique et la sphère privée, au sein de laquelle l'opinion publique peut se constituer en force de résistance à la domination<sup>94</sup>.

Ce courant met aussi en exergue le rôle et le pouvoir des médias. Cette analyse a été remise à jour pour mettre, à nouveau, en relief l'influence des médias dans le domaine socio-politique. Ainsi, pour Jean-Michel Saillant, « l'espace public » - ce concept cher à Habermas - peut être considéré comme « *une zone de médiation publique raisonnée, opposée*

---

<sup>94</sup> *Dictionnaire de sociologie*, op. cit. p. 107.

à la pratique du secret de l'État monarchique. Les médias contribuent à son développement »<sup>95</sup>. Donc, pour lui, l'opinion publique est une création des médias.

Sous cet angle, Bernard Miège estime que pour comprendre la dimension médiatique dans l'espace public avec sa capacité de créer l'opinion publique, il est impératif de considérer son évolution sous trois axes :

L'espace public s'installe d'abord avec la presse d'opinion polémiste, souvent d'origine littéraire, ayant un rapport de proximité avec le lecteur, puis à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, avec la presse commerciale, étant, dans le régime parlementaire, l'un des piliers de la société à côté du parlement et des notables, pendant que s'autonomise la fonction journalistique éditorialiste prenant le pas sur l'homme de plume, enfin au 20<sup>ème</sup> siècle, avec les médias de masse, donnant à l'intermédiation des messages de la fonction ludique collective. La période actuelle est celle des relations médiatiques généralisées<sup>96</sup>.

Par conséquent, nous pouvons admettre que c'est à travers la naissance de la presse que s'est imposée l'idée qui veut que les questions d'organisation et de la gestion de l'État puissent faire l'objet d'un public raisonné. C'est un des phénomènes qui ont fait émerger la démocratie.

#### **1.1.5. Quelques modèles d'analyse des médias de masse et de leurs effets**

Les spécialistes des SIC et de la sociologie des médias ne se sont pas seulement limités à instituer des paradigmes dans lesquels ils défendent des postulats sur les relations entre les médias et la société. Certains d'entre eux ont aussi proposé des modèles d'analyse des médias, de leurs acteurs et de leurs pratiques. Ainsi, nous trouvons la question/programme d'Harold Lasswell<sup>97</sup>, les trois (3) volets du champ des communications d'Elihu Katz et de Paul Lazarsfeld et leurs quatre (4) variables intermédiaires dans l'étude des effets des médias.

---

<sup>95</sup> Jean-Michel Saillant, *Comprendre la dimension médiatique. Comment analyser les médias ?*, Paris, Ellipses, 1996. p. 80.

<sup>96</sup> Jean-Michel Saillant, *idem*. pp. 80-81.

<sup>97</sup> Harold Dwight Lasswell, *Structures et fonctions de la communication dans la société*, 1948.

- ***La question/programme de Lasswell : « Qui dit quoi à qui dans quel(s) canal (aux) avec quel(s) effet(s) ? »***

Harold D. Lasswell est un des penseurs américains du 20<sup>ème</sup> siècle qui s'intéressent aux médias. Pour parler du pouvoir des médias surtout à propos de la propagande (*Propaganda techniques in World War*, 1927), il a conçu sa théorie de la « *seringue hypodermique* » qui donne à ces derniers la capacité de procéder par injection dans les esprits des individus pour produire et influencer des comportements.

Par ailleurs, pour étudier les médias dans leurs actions, leurs pratiques et leurs effets, Lasswell (1948) définit un programme de recherche ou un modèle d'analyse. Il s'agit de sa fameuse question/programme qui explique les cinq (5) domaines auxquels il faut s'intéresser pour cerner le médium, ses composantes et ses conséquences. Il pose ainsi : « *Qui dit, quoi, à qui, dans quel canal, avec quel(s) effet(s) ?* ».

De fait, pour Harold Lasswell (1948), une bonne étude des médias et de la communication se fera à la fois sur l'émetteur (*Qui dit ?*), le message (*Quoi ?*), le récepteur ou le public à qui est destiné le message (*À qui ?*), le canal ou le médium en tant que tel (*dans quel canal ?*) et les effets du message sur le public ou le récepteur (*Avec quel(s) effet(s) ?*). Ce programme a servi depuis longtemps de modèle d'analyse aux spécialistes des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) pour rendre compte des médias, de leurs messages et des usages et des gratifications de ces médias par son public.

La pertinence de ce modèle est expliquée et défendue par Francis Balle :

Moins qu'un modèle permettant l'intelligibilité parfaite de ce qu'il nomme une « action de communication », mais plus, à coup sûr qu'un simple schème récapitulant les différents éléments de celle-ci, la formule de Lasswell rappelle inmanquablement la théorie de l'information, formalisée dans le langage mathématique pour rendre des phénomènes de la transmission télégraphique ou téléphonique<sup>98</sup>.

Lasswell ainsi, par ce modèle d'analyse, simplifie et facilite l'étude des médias et de leurs effets.

---

<sup>98</sup> Francis Balle, op. cit., p. 23.

• *Les trois volets du champ d'étude des communications et les quatre variables intermédiaires de Katz et de Lazarsfeld*

Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, deux (2) chercheurs de l'École de Columbia ont publié en 1955 un ouvrage paradigmatique : *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Éric Maigret, sociologue français et spécialiste des médias de communication de masse, pour présenter la grandeur de ce livre dans l'Avant-propos de sa traduction française<sup>99</sup>, titre : « Dites à vos amis que *Personal Influence* est (plus que jamais) d'actualité »<sup>100</sup>. Dans ce livre, ces deux auteurs font une division du champ des communications en trois (3) volets : la *recherche sur l'auditoire*, l'*analyse de contenu* et l'*analyse des effets*.

- **Recherche sur l'auditoire** : dans ce volet, il faut s'intéresser, selon eux, à l' « évolution du nombre et du genre de personnes qui prêtent attention à un message ou à un médium ». Cette recherche « est historiquement la plus ancienne et reste la plus prolifique »<sup>101</sup> : c'est l'étude du public ;
- **Analyse de contenu** : pour eux, c'est « l'étude du langage, de la logique et de l'agencement des messages »<sup>102</sup> ;
- **Analyse des effets** : c'est le moment de l' « étude de l'impact des communications de masse »<sup>103</sup>.

Ces trois (3) volets ont été complétés par les quatre (4) variables intermédiaires proposées dans le même ouvrage. Ce sont l'*exposition*, le *médium*, le *contenu* et la *prédisposition*. Ces variables ont été conçues pour une analyse des effets des médias.

Dans l'*exposition*, ils font référence à l'accès ou à l'attention. Cela peut ainsi être expliqué par plusieurs facteurs liés à la volonté, au choix. Ils peuvent être d'ordre technologique, politique, économique.

Le *médium*, c'est le canal, l'outil par lequel passe le message à transmettre. C'est cette variable qui nous permet de répondre à la question : « *Quelle est la différence entre les effets d'un message X s'il est transmis par le médium A, B ou C ?* ». En effet, pour eux, « le

---

<sup>99</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 2006.

<sup>100</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, idem, pp. 3-9.

<sup>101</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, op. cit. p. 38.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Ibid.

*processus de persuasion est bien modifié par le canal de transmission du message* »<sup>104</sup>. Ainsi, dans cette perspective, McLuhan (1968) a écrit : « *le message, c'est le médium* » pour expliquer qu'accepter le message, c'est d'abord accepter son médium qui lui donne forme et sens.

Le *contenu* est représenté comme la forme, la représentation, le langage, etc. des messages. Cela est réel :

Dans la mesure où, pour un certain nombre de raisons, les différences de contenu sont présumées permettre d'expliquer ou de prédire les différences entre les effets<sup>105</sup>.

La quatrième variable reste les *prédispositions* qui sont ici d'ordre psychologique des membres d'un auditoire. Ainsi, ils expliquent que « *les attitudes et les prédispositions d'un individu peuvent modifier et parfois complètement distordre la signification d'un message donné* »<sup>106</sup>.

Katz et Lazarsfeld ne se sont pas arrêtés là. En effet, ils ont proposé une cinquième variable qui est devenue la grande découverte dans cet ouvrage : ce sont les *relations personnelles*. C'est ce que nous explique Lazarsfeld dans *The People's Choice* (1944) qui est la considération des réseaux sociaux dans l'analyse des médias. En effet, tout individu appartient à un groupe social qui constitue un déterminant sur lui dans ses choix et aspirations.

Ce point a été consacré aux différents courants théoriques de la sociologie des médias et de la communication portant sur les influences des médias et leurs relations avec le public qui les consomment. Dans le point qui suit, nous allons nous intéresser aux courants théoriques abordés en socio-anthropologie de la religion.

## **1.2. Quelques références théoriques en socio-anthropologie de la religion**

Précisément, le phénomène religieux est présent dans toutes les sociétés et dans toutes les formes de sociétés. Ainsi, pour faire de ce phénomène un objet socio-anthropologique, plusieurs définitions ont avancées par des sociologues et anthropologues voulant explorer ce champ. Dès lors, nous pouvons retenir, avec Gilles Ferréol et al., que :

---

<sup>104</sup> Ibid. p. 41.

<sup>105</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, op. cit. p. 42.

<sup>106</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, op. cit. p. 43.



Une religion consiste fondamentalement en un ensemble de croyances et de pratiques relatives au sacré. Ces croyances et pratiques sont elles-mêmes en rapport avec la conduite profane de la vie. Elles unissent enfin dans une même communauté l'ensemble des individus qui y adhèrent<sup>107</sup>.

Cette définition proposée par ces auteurs se rapproche de celle d'Émile Durkheim. En effet, le père fondateur de la sociologie française a donné deux composantes à la religion : la croyance et les pratiques ou les rites. Aussi, définit-il la religion comme ce qui est sacré et l'oppose au profane<sup>108</sup>. De fait, nous pouvons dire que la religion, de par son « *aspect social qui se manifeste par des rites, des liturgies, des pèlerinages, une cohésion communautaire, un sens du sacré, des conséquences culturelles, etc.* »<sup>109</sup>, est un fait social par excellence.

### ***1.2.1. Le phénomène religieux dans les œuvres des précurseurs et pères fondateurs de la sociologie et de l'anthropologie***

L'exploration et l'explication de cet objet sociologique et anthropologique ont occasionné la naissance d'écoles de pensée que nous pouvons appeler aujourd'hui des courants théoriques. De plus, il faut noter que cette branche de la sociologie et de l'anthropologie, la socio-anthropologie de la religion comme domaine de spécialisation reconnue et institutionnalisé, ne naîtrait qu'au début du XXème siècle avec la publication de l'ouvrage *Les formes élémentaires de la vie religieuse* en 1912 par Émile Durkheim. Toutefois, de multiples cadres d'analyse et grilles d'interprétation ont été proposés par des précurseurs et pères fondateurs de la sociologie et de l'anthropologie.

Dans cette perspective, Alexis de Tocqueville met en valeur le rôle important joué par la religion dans le développement et la formation de la démocratie américaine. Il considère qu'« *en Amérique, c'est la religion qui mène aux Lumières ; c'est l'observance des lois divines qui conduit l'homme à la liberté* ». Pour lui, elle « *donne l'habitude générale de se comporter en vue de l'avenir* »<sup>110</sup>.

L'école Marxiste réunie principalement autour de Karl Marx et de Friedrich Engels envisage la religion du point de vue d'une production sociale. Cette approche de la religion a été développée à partir d'une analyse historique du changement social. Ces analystes donnent une connotation plus ou moins négative de la religion. En effet, considérant la religion

---

<sup>107</sup> Gilles Ferréol et al. *Dictionnaire de sociologie*, Armand Colin, 4<sup>ème</sup> édition revue et augmentée, 2012, p. 247.

<sup>108</sup> Emile Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, 1912.

<sup>109</sup> Emmanuelle Simon-Ledoux, *Sociologie*, Vuibert, mai 2002. p. 108.

<sup>110</sup> Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique* (1835-1840).

comme un « opium du peuple », ils la prennent pour un moyen permettant d'ensevelir les individus en les couvrant dans des systèmes structurant leur pensée. Ce qui leur privera de toute faculté de critique. La religion est donc pour eux une forme d'aliénation<sup>111</sup>.

Pour Max Weber, la religion est une tentative d'arrachement au monde : une méthode de conduite mais aussi un prophétisme, une relation émotionnelle à une transcendance fondatrice qui produit historiquement un processus de rationalisation, que l'on désigne couramment par « désenchantement du monde ». Cependant, pour lui, la religion implique des systèmes de règlement de la vie.

Émile Durkheim part de la pratique et prend la religion pour un mode de fusion entre la vie en société et ce qui est au-delà : le sacré. Elle contraint les membres d'une société à adorer ce qui est sacré (ou interdit et donc intouchable). Est sacré, selon Durkheim, le principe même du lien social, le fait d'être ensemble. La religion est ainsi réduite à sa « phénoménalité sociale », régulatrice et intégratrice selon un double mouvement qui s'achève en une boucle<sup>112</sup>. Après lui, Marcel Mauss, tout en reconnaissant qu'il y a des sociétés plus ou moins religieuses, dans sa notion de « phénomène social total », considère que, dans les sociétés tribales, tout est religieux.

Selon Lucien Lévy-Bruhl, la principale caractéristique de la conscience religieuse traditionnelle est l'absence de toute frontière nette entre le monde spirituel et celui naturel, et donc entre l'esprit humain et l'environnement et entre la volonté individuelle et les émotions psychiques. Donc, le monde extérieur tout entier est chargé de forces mentales ou spirituelles<sup>113</sup>.

Evans-Pritchard a fait recours à l'histoire en usant modérément du *comparativisme*. Il s'est préoccupé néanmoins d'expliquer, montrant la cohérence entre les différents systèmes de croyances dans une culture donnée, d'une part, et les comportements de ceux qui lui appartiennent, d'autre part. L'organisation religieuse, par exemple, est vue de l'intérieur un peu comme un monde clos qui contient en lui-même ses propres explications<sup>114</sup>.

Toutefois, ces cadres théoriques (précurseurs et pères fondateurs), en étudiant la religion dans sa globalité, n'ont pas pu présenter les disparités qui existent entre les

---

<sup>111</sup> Gilles Ferréol et al. op. cit. p. 249.

<sup>112</sup> Émile Durkheim, op. cit.

<sup>113</sup> Lucien Lévy-Bruhl, *La mentalité primitive*, Alcan, 1922.

<sup>114</sup> Evans-Pritchard, *La Religion des primitifs à travers les théories des anthropologues*, 1965.

différentes religions, leur interrelation, et les relations entre la religion et les autres phénomènes de la société. De plus, nonobstant la richesse de leurs thèses, ils se sont limités seulement à l'analyse de l'impact du fait religieux dans le système social (Alexis de Tocqueville, Karl Marx et Max Weber), son universalité (Émile Durkheim et Marcel Mauss), son évolution (Lucien Lévy-Bruhl), etc. Mis à part Evans-Pritchard, des idées comme le dialogue inter-religieux restent introuvables dans les travaux des autres auteurs. Le domaine de la relation médias et religion reste le parent pauvre de cette littérature.

Cela fait état des limites de la théorie socio-anthropologique sur le fait religieux qui est incomplet car étant resté, pour la plupart, dans l'échelle macrosociologique des religions. Par conséquent, force est de reconnaître maintenant la courte histoire de la sociologie des religions dont l'institutionnalisation ne daterait que du début du XX<sup>ème</sup> siècle.

Après ce survol des écrits sur la religion, nous allons ensuite présenter quelques paradigmes de référence de la sociologie de la religion.

### ***1.2.2. Quelques paradigmes de la sociologie de la religion***

Pour étudier le phénomène religieux surtout dans ce monde moderne, les sociologues et les anthropologues se réfèrent plus souvent à des paradigmes comme : la rationalisation du social et la sécularisation, le renouveau/retour du religieux.

#### **▪ *La rationalisation du social et la sécularisation***

Ce paradigme de la rationalisation du social a été développé par le sociologue allemand Max Weber. Ce phénomène de la rationalisation est considéré comme la marque la plus signifiante des sociétés modernes. Weber a expliqué sa théorie<sup>115</sup> en partant de la modernisation des sociétés. Pour lui, de nos jours, le monde est dominé par un type de rationalité qu'il nomme « *une rationalité en finalité* », c'est-à-dire par une recherche effrénée de l'efficacité par ajustement entre moyens et fins. Ainsi, nous vivons un monde caractérisé par la quête du gain, l'optimisation du profit.

Ce phénomène expliqué par Weber évoque un déclin de la solidarité, l'individualisme, l'individuation et propulse le capitalisme dans lequel toutes les relations vont désormais obéir à une logique marchande et de l'intérêt personnel. Ce qui va à l'épreuve de la vie

---

<sup>115</sup> Max Weber, *Économie et société*, 1922.

communautaire (de la « *communalisation* » vers la « *sociation* »). Cela est allé jusqu'à même bouleverser le monde de la pensée. Désormais, la science et la technique vont remplacer les croyances religieuses. Le religieux n'est plus maintenant l'élément explicatif du monde : c'est le « *désenchantement du monde* ». Cette rationalisation est prise pour une des causes de la sécularisation<sup>116</sup>.

Quand nous parlons de la sécularisation, nous faisons surtout référence au déclin du religieux au profit du profane. Certains l'appellent aussi la théorie de la « *laïcisation continue et progressive* » de la société moderne. La sécularisation est un phénomène qui se caractérise par un certain nombre de points que sont :

- L'organisation et la gestion de la vie sociale et publique ne sont plus du ressort de la religion ;
- La raison s'est substituée à la croyance ;
- La séparation du spirituel et du temporel : la religion est une affaire privée, les croyances sont individualisées et l'individu est libre dans sa croyance ;
- La fréquentation des lieux de culte est affaiblie ;
- L'avènement du phénomène de croyant non pratiquant qui touche désormais toutes les religions ;
- Etc.

Parmi les auteurs qui ont théorisé la sécularisation, il y a :

- Auguste Comte qui, avec sa loi des trois (3) étapes (théologique, métaphysique et positif), conclut que « l'âge positif » caractérisé par le développement de la science est l'avenir et la marque principale de la modernité. La raison va ainsi remplacer les croyances et les savants occuperont la place des clercs. Le pouvoir va, dès lors, se transporter du religieux vers le séculier (le laïque) : c'est la sécularisation.
- Max Weber théorise le désenchantement du monde déterminé par la rationalisation du social. Cela va mettre fin au règne des religieux ou des dieux.
- Marcel Gauchet publie en 1985 son livre *Le Désenchantement du monde*. Dans cet ouvrage, il « *présente le christianisme comme la religion de sortie des religions*

---

<sup>116</sup> La sécularisation est un des concepts de base de la thèse. Leur éclaircissement est l'objet de l'avant-dernière section de ce chapitre.

*qui aurait jeté les bases d'une société laïque en promouvant des valeurs de la société moderne »<sup>117</sup>.*

- Jean-François Lyotard parle, quant à lui, de la postmodernité pour expliquer cette théorie. Ainsi, dans son ouvrage *La condition post-moderne* publié en 1979 (Paris, Minuit), il caractérise cette période par l'abandon de la croyance en un fondement assuré du savoir, et le renoncement à la foi dans le progrès technique de l'humanité.
- Le sociologue anglais Anthony Giddens<sup>118</sup>, pour expliquer les caractéristiques principales de la sécularisation qui n'est, selon lui, qu'une des conséquences de la modernité, note :

On a remplacé une forme de conviction (la loi divine) par une autre forme de conviction (fondée sur nos sens, l'observation empirique), et le progrès providentiel s'est substitué à la providence divine (...) [C'est] une allégeance à la raison au nom de la raison<sup>119</sup>.

D'ailleurs, Giddens avance qu'une des causes majeures de ce phénomène est sans doute l'avènement et la montée en puissance des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ces outils ont neutralisé les frontières pour créer un système-monde.

Cependant, malgré la rationalisation, le triomphe de la raison, le monde n'est pas devenu un désert religieux contrairement à ce qu'avaient prédit les auteurs cités plus haut. En effet, les gens s'identifient et se réfèrent à des religions et d'autres confessions sous forme de sectes se développent dans tous les coins du monde. Ainsi, Emmanuelle Simon-Ledoux écrit :

Mais les mêmes qui avaient observé cette montée massive de l'individualisme, de la sécularisation, confessaient peu après qu'une « revanche » de Dieu était à l'œuvre. Le XXème siècle pourrait être un siècle de prolifération des croyances. Plus l'homme a de connaissances, de sciences, d'outils techniques, plus il a d'interrogations<sup>120</sup>.

Cela annonce ici le paradigme du renouveau/du retour du religieux dans la société moderne.

---

<sup>117</sup> François Dortier et Laurent Testot, « Le retour du religieux, un phénomène mondial », in *Dieu ressuscité. Les religions face à la modernité*. Sciences Humaines, n°160, mai 2005.

<sup>118</sup> Anthony Giddens, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994.

<sup>119</sup> Anthony Giddens, idem. pp. 54-55.

<sup>120</sup> Emmanuelle Simon-Ledoux, op. cit. p. 111.

▪ ***Le renouveau / le retour ou la recomposition du religieux***

« *Le XX<sup>ème</sup> siècle sera spirituel ou ne sera pas* ». Cette boutade célébrisime avait été attribuée à André Malraux. Ainsi, pour renchérir, François Dortier et Laurent Testot écrivent : « *loin d'être enterrées et oubliées dans un monde dominé par le progrès, les religions s'adaptent et même prolifèrent* ». Ils demandent ensuite : « *Mais pourquoi Dieu, non content de refuser de mourir, se porte-t-il si bien ?* »<sup>121</sup>.

Cela témoigne ainsi le retour de la religion malgré la prévision de la plupart des sociologues, anthropologues, historiens et autres chercheurs sur la disparition du phénomène religieux dans le monde moderne. C'est dans cette perspective que Max Weber avait avancé sa théorie du « *désenchantement du monde* » qui devait se manifester par l'éclipse de la religion dans le monde moderne. D'ailleurs, d'une manière ironique, un anonymat a répondu au philosophe allemand Nietzsche : « *Nietzsche est mort* (signé : Dieu) » qui avait écrit quelques temps plutôt : « *Dieu est mort* (signé : Nietzsche) ».

Sous ce rapport Dortier et Testot écrivent :

Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, on pensait que la science allait irrémédiablement remplacer les superstitions, la technique supplanter la magie, la médecine détrôner les prières, la politique prendre le pas sur le messianisme, etc. Tout semblait condamner la religion. Les faits tendaient d'ailleurs à confirmer le diagnostic : dans la plupart des pays occidentaux, on assistait à un déclin continu de la participation religieuse, à la laïcisation progressive des États. En un mot : la religion ne pouvait résister à la modernité. La théorie de la « *sécularisation* » était même partagée par la plupart des spécialistes - ce qui était rare en sciences humaines<sup>122</sup>.

Cependant, dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle, ces penseurs se sont rendus compte qu'ils se sont tous trompés dans leur prévision. En effet, partout dans le monde, nous assistons à la résurgence des phénomènes de religiosité. Et tout le monde constate un :

Réveil de l'islam et essor de l'évangélisme protestant dans le monde entier [...], renouveau du christianisme et diffusion de nouvelles religiosités en Europe de l'Est, résurgence des religions en Chine [...], multiplication des Églises en Afrique, apparition d'un néochamanisme chez les Amérindiens... Partout, en Asie, en Afrique, en Amérique latine ou du Nord, jusqu'en Europe, pullulent les sectes et nouveaux mouvements

---

<sup>121</sup> François Dortier et Laurent Testot, op. cit.

<sup>122</sup> François Dortier et Laurent Testot, op. cit.

religieux (NMR). Alors que l'Église catholique peine à trouver des vocations sacerdotales, au moins dans la Vieille Europe, partout surgissent des gourous, prédicateurs, pasteurs... Les entrepreneurs de salut font fortune sous toutes les latitudes<sup>123</sup>.

De ce fait, la religion a aujourd'hui repris sa place dans l'espace public et n'a cessé de montrer sa force incontestable. Ainsi, le sociologue Peter Berger qui s'est intéressé au phénomène du religieux surtout dans ce monde moderne parle d'un « retour de Dieu »<sup>124</sup>. Et il mentionne à ce propos :

L'idée selon laquelle nous vivons dans un monde sécularisé est fautive. Le monde d'aujourd'hui est aussi furieusement religieux qu'il l'a toujours été.

C'est ce qui l'a poussé à soutenir que la théorie de la sécularisation, à laquelle avaient adhéré beaucoup de sociologues étudiant la modernité, s'est trouvée aujourd'hui « *pour l'essentiel erronée* ». Berger, pour poser sa théorie, a réuni une équipe pour une étude sur le renouveau du religieux qui a abouti à un livre [*Le Réenchantement du monde*, 2001]. Autour de lui, ils se sont questionnés sur l'impact de la politique d'évangélisme protestant, sur la dynamique incessante de l'islam, de l'importance croissante de la diplomatie papale de Jean-Paul II (élu Pape en 1978), à la prolifération des religions en Chine. Ils cherchaient à répondre à la question : « *Pourquoi Dieu est-il de retour ?* ».

D'autres penseurs aussi, se référant à ce paradigme, parlent de la « resacralisation » du monde. Gilles Kepel publie en 1991 *La Revanche de Dieu*. Dans cet ouvrage, il s'est intéressé à trois phénomènes religieux que sont le radicalisme en islam dans les pays musulmans, le militantisme protestant aux États-Unis et le mouvement *techouvah* qui promeut un retour au judaïsme et une observance stricte de la loi biblique.

De surcroît, le renouveau religieux impose l'avènement des croyances éphémères. De fait, dans toutes les parties du monde, des sectes naissent et des individus ne cessent de se rassembler autour d'un guide charismatique. Nous sommes ainsi à l'ère des Nouveaux Mouvements Religieux (NMR). Cela désigne selon le *Lexique de sociologie*, « *des groupes religieux souvent appelés sectes* ». Les sociologues et anthropologues spécialistes du

---

<sup>123</sup> François Dortier et Laurent Testot, op. cit.

<sup>124</sup> Peter L. Berger (dir.), *Le Réenchantement du monde*, Bayard, 2001.

phénomène religieux font usage de ce terme « *pour prendre leur distance avec le caractère normatif de la secte* »<sup>125</sup>.

Dès lors, si l'on en croit Gilles Ferréol, la secte est un :

Terme traditionnellement employé de façon péjorative pour désigner des groupes d'individus professant une doctrine née en marge ou en réaction à une Église ou une tradition religieuse. La période d'explosion des sectes est les années 60 dans les pays de l'Orient<sup>126</sup>.

Dans ce point de cette première section, il a été question de discuter des différents courants théoriques de la sociologie des médias et de la communication et de la sociologie de la religion. Dès lors, dans le point suivant, nous procéderons à la revue critique de la littérature du thème de recherche. Ce qui permettra de s'imprégner des résultats des recherches antérieures sur les médias et surtout sur le rapport médias-religions.

---

<sup>125</sup> *Lexique de sociologie*, op. cit., p. 205.

<sup>126</sup> Gilles Ferréol et al. op. cit. p. 270.



## II. Controverses autour des médias et de leur environnement

La littérature scientifique sur les médias et sur la religion ne manque pas. D'importantes publications ont été faites dont certaines ont plus attiré notre attention. En effet, la place de la religion dans la société n'est plus à démontrer. De même, nul ne saurait nier le rôle que jouent les médias dans le domaine de la vie socio-politique et dans l'évolution des sociétés. Fort de ce constat, après un examen critique des grands courants de la sociologie des médias et de la sociologie de la religion, nous allons, dans ce point, examiner les médias dans la littérature scientifique, du rapport médias et religion et du traitement médiatique de la religion. Cette revue sera dans le cadre général, sur le contexte africain et sur le contexte plus spécifiquement sénégalais.

Nos lectures ont été classées en thèmes : le rôle des médias, les liens entre culture et médias de masse, la construction et les mutations de l'espace public, les mutations et le foisonnement des médias de masses, la question juridique autour des médias, débats sur la liberté de la presse et l'autonomie des médias, les relations entre les médias et les religions. Chaque thème est développé en sous-thèmes et en sous-points dans l'objectif de considérer les différentes manifestations du phénomène en question.

### 2.1. Sur le rôle des médias

Parmi les thèmes qui ont plus intéressé les chercheurs des sciences de l'information et de la communication, nous pouvons noter le rôle des médias. C'est pourquoi si certains les prennent pour des outils de perversion du socio-culturel en ne considérant que son aspect négatif, il y a d'autres, par contre, qui les analysent d'un point de vue positif pour essayer de faire sortir ses fonctions essentielles dans le domaine culturel, éducatif, social, politique, économique, etc.

En effet, pour Pierre Bourdieu, dans son essai sur la télévision et sur le journalisme<sup>127</sup>, les médias ont un impact négatif sur la société. Il revient sur cette critique pour formuler, de manière radicale, des griefs sur ce média. Pour lui, de moins en moins les gens s'intéressent maintenant aux journaux, de ce fait, la télévision va donc devenir le média principal. Il la

---

<sup>127</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, 1997.

considère comme « *un instrument de maintien de l'ordre symbolique* »<sup>128</sup>. Elle maintient les dominants et les dominés dans leurs positions traditionnelles en jouant le rôle de légitimation. Par conséquent, les individus dominés vont intérioriser la domination en la prenant comme normale et naturelle, et la masse qui n'est jamais unifiée, selon Bourdieu, ne sera plus en mesure de se protéger contre la télévision avec ses mystifications.

Ainsi, il s'est attaqué aux dysfonctionnements et aux dérives de la télévision qu'il considère comme un instrument de domination et de censure. « *Elle cache en montrant* », nous dit Watine<sup>129</sup>. Et le danger se trouve dans le fait qu'elle est « *un outil qui impose et qui exclut* »<sup>130</sup>.

De plus, toujours dans ce livre, Bourdieu attaque les journalistes. Il dénonce ainsi les dérives du métier de journaliste : les dérives déontologiques à répétition, la soumission à la logique de l'audimat<sup>131</sup>. Également, il souligne qu'aujourd'hui la domination des autres champs par le champ journalistique. Les journalistes ont un univers qui est « *un champ relativement autonome, c'est-à-dire un espace où les gens jouent selon les règles particulières, ou plus exactement des régularités spécifiques* »<sup>132</sup>. D'ailleurs, il soutient que :

Actuellement, plus personne ne peut lancer une action sans le soutien des médias (...). Le journalisme finit par dominer toute la vie politique, scientifique ou intellectuelle »<sup>133</sup>.

Ces attaques contre le champ médiatique reste, selon l'œuvre de ce sociologue français engagé, un moyen de lutte contre toute forme de domination symbolique. Cet engagement lui avait valu un désamour avec les journalistes et la classe intellectuelle française qui n'ont pas non plus manqué de bafouer ses œuvres.

Dans ces attaques contre les médias et plus particulièrement la télévision, nous pouvons souligner les écrits de Linal Trudel et plus particulièrement dans un de ses articles sur le pouvoir des médias.<sup>134</sup> Dans ce texte, elle s'inscrit dans une perspective critique pour exposer les dérives et les contradictions dans les médias et surtout de la télévision. Ainsi, elle prend, d'abord, la télévision pour un médium de loisir et de divertissement :

---

<sup>128</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, 1996.

<sup>129</sup> Thierry Watine, « Bourdieu et les médias : des lois du champ et de l'habitus comme présomptions du conservatisme des journalistes », *Les cahiers du journalisme*, n°6 – octobre 1999, p. 143.

<sup>130</sup> Thierry Watine idem, p. 143.

<sup>131</sup> Thierry Watine, idem. p. 133.

<sup>132</sup> Pierre Bourdieu, « Journaliste et éthique », *Les Cahiers du journalisme*, n°1, juin 1996, p.13.

<sup>133</sup> Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, mars 1994, p.5.

<sup>134</sup> Lina Trudel, « Le pouvoir des médias », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 14, 1990, p. 163-169.

La télévision est bien sûr d'abord et avant tout un loisir [...]. Les sujets dits d'intérêt humain ont tendance à prendre de plus en plus d'importance par rapport aux questions d'intérêt plus général et politique: ce qui augmente d'autant le pouvoir d'influence de la télévision sur les modes de vie. Les médias ne sont peut-être pas responsables de la désaffection du public à l'égard des questions sociales et politiques et du repli sur la sphère de la vie privée, mais en valorisant le moi et la réussite personnelle, ils contribuent certainement à renforcer cette tendance<sup>135</sup>.

Donc, selon Trudel, la télévision n'est plus seulement un outil de service public. Mais elle encourage l'individualisme et pervertit les relations sociales. Et comme cause principale, elle note la pauvreté des grilles de programme qui n'ont pas pu s'échapper de la commercialisation et de l'instrumentalisation :

L'information n'a pas échappé à ce processus de commercialisation. L'introduction de la publicité à l'intérieur des émissions d'information a eu un impact évident sur la forme et le contenu des journaux télévisés. Encore là, l'objectif premier consiste à donner un "bon spectacle". [...]. Les sujets et les événements ne sont plus sélectionnés en fonction de leur importance et de leurs conséquences sociales, mais en fonction de l'attrait qu'ils peuvent susciter. De même l'information n'est pas traitée de façon à éclairer et à fournir au public les clés pour comprendre les enjeux de société, mais de façon à satisfaire la curiosité publique<sup>136</sup>.

De ce fait, nous remarquons que, dans les programmes des chaînes de télévision, l'information cède la place au divertissement et au spectacle. Ce qui détourne des médias de leur rôle traditionnel. En effet, il faut noter que dans la plupart des pays, les médias ont été conçus pour des services d'intérêt public. Mais aujourd'hui, ils ont été transformés en industries.

De plus, la redondance dans les programmes de télévision n'a pas échappé à certains chercheurs. Sous ce rapport, Marshall McLuhan écrit :

... plusieurs réalisateurs décrivent l'image de la télévision comme une image de "faible définition", c'est-à-dire une image pauvre en détails et en information...<sup>137</sup>.

En plus de cela, elle pousse le public à se désintéresser des informations d'intérêt public pour se consacrer au divertissement. Il ajoute à ce propos :

---

<sup>135</sup> Lina Trudel, op. cit. p. 164.

<sup>136</sup> Lina Trudel, op. cit. p. 166.

<sup>137</sup> Marshall McLuhan, op. cit. p.355.

Le médium froid qu'est la télévision encourage le développement de structures "en profondeur" dans le domaine des arts et du divertissement et suscite une participation également "en profondeur" du public<sup>138</sup>.

De surcroît, nous pouvons souligner dans cette lancée les écrits de Mactar Silla sur la télévision en Afrique. Pour lui, le premier problème des médias africains est leur non-adaptation aux besoins et aux aspirations du public qui les consomment. En effet, la plupart d'entre eux « *ont été des créations et implantations de l'ancien colonisateur* »<sup>139</sup>. L'autre handicap qu'il a noté dans le rôle de la télévision en Afrique est la contradiction qui existe entre la volonté des télévisions dans leurs programmes qu'elles veulent toujours plus attractifs et leur mission attendue. En effet, selon lui :

La raison d'exister de toute télévision est la présence de programmes les plus attrayants possibles à l'antenne. La tâche se complique avec la mission dite éducative de la télévision. Comment à la fois éduquer et distraire ?<sup>140</sup>

Mactar Silla, à travers ces mots, remet en doute les fonctions traditionnelles de tout médium de communication sociale/de masse : informer, éduquer, divertir, selon le modèle de l'ORTF.

C'est pourquoi, il propose une élaboration de grilles de programmes conduite par une étude scientifique de l'auditoire. Cela, selon lui, permettra de toucher les besoins et les aspirations du public. Il rejette en plus la fixité des programmes et défend la flexibilité qui permettra une meilleure adaptation avec la dynamique des réalités socio-culturelles du milieu :

Il est évident qu'une grille varie en fonction de la période : fêtes de fin d'année et Nouvel An, vacances scolaires, Ramadan dans les pays à dominante religieuse musulmane, etc.<sup>141</sup>.

Cela devra faire de la télévision le miroir de sa société. Cependant, il semble pertinent de faire un focus sur le concept de propagande.

---

<sup>138</sup> Marshall McLuhan, op. cit. p. 355.

<sup>139</sup> Mactar Silla, *Le paria du village planétaire ou l'Afrique à l'heure de la télévision mondiale*, Les Nouvelles Editions Africaines du Sénégal, 1994, p. 8.

<sup>140</sup> Mactar Silla, idem, p. 53.

<sup>141</sup> Mactar Silla, op. cit. p. 57.

### 2.1.1. *Le concept polémique de propagande*

Les médias sont aussi critiqués dans leur fonction sociale et culturelle à travers le concept de propagande. Pour Lucien Sfez :

La propagande peut être définie comme une stratégie de persuasion destinée à imposer des références collectives et à transformer les mentalités et les conduites d'un groupe important d'individus. La notion de propagande suppose un projet qui nourrit le contenu du discours, un ensemble de techniques de mobilisation, et une cible réceptive<sup>142</sup>.

La théorie qui explique, en premier, la fonction propagandiste des médias est, sans doute, celle de la « *seringue hypodermique* » de Harold Lasswell (1927). Cette conception prend les médias comme des outils ayant la capacité de manipuler les individus pour changer leur comportement. De ce fait, beaucoup de penseurs comme Bourdieu abonde dans le même sens en prenant les médias pour des outils de vulgarisation d'idéologies, de manipulation et de propagande ; d'où leur rôle d'exercer une violence symbolique. Leur objectif propagandiste est suivi à travers l'émission de message « *consistant à agir sur l'opinion pour l'amener à considérer, comme vraies, certaines idées* »<sup>143</sup>.

C'est le même sens avec le fameux « *agir téléologique* » de Jürgen Habermas. C'est une conception selon laquelle celui qui transmet le message cherche à dominer, à faire croire. Le contre-pied a été pris par le même auteur à travers le concept de « *l'agir communicationnel* » qui suppose la recherche l'« *intercompréhension* » dans le message à faire passer. De plus, Jean-Michel Saillant ne souligne ici que l'objectif de « *massage propagandiste* » que poursuivent certains médias<sup>144</sup>. Le « *massage propagandiste* » consiste dès lors, selon lui, en une rhétorique, un système médiatique qui possède des moyens persuasifs. Ainsi, il explique que :

Son produit a pour effet de provoquer, chez celui qui le reçoit, un certain nombre de croyances, qui vont déterminer des comportements. La manière de présenter l'événement fait, qu'au bout du compte, ce qui aura été informé deviendra ce que pense, ce que croit, et ce que croit savoir, celui auquel on se sera adressé<sup>145</sup>.

---

<sup>142</sup> Lucien Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 1 et Tome 2, PUF, Paris, 1993, p. 1002.

<sup>143</sup> Jean-Michel Saillant, Op. cit., p. 95.

<sup>144</sup> Jean-Michel Saillant, op. cit., p.94.

<sup>145</sup> Jean-Michel Saillant, op. cit. p.95.

Cette mission propagandiste que suivent certains médias est aussi évoquée par Jean Stœtzel dans ses travaux portant sur la presse écrite. S'inscrivant dans une perspective fonctionnaliste dans la lignée de Robert King Merton, le sociologue Stœtzel définit la presse comme une institution :

La presse est une institution sociale, un trait culturel intégré à un certain type de civilisation. [...] La presse est un instrument parmi d'autres du système de régulation sociale<sup>146</sup>.

Ensuite, il met en exergue le rôle de la presse écrite dans la société. Ainsi, il soutient qu'à côté de l'information, cette presse remplit trois (3) autres fonctions :

- Une *fonction d'appartenance sociale* : la presse écrite favorise et encourage l'insertion et l'intégration de l'individu dans son groupe ;
- Une *fonction de récréation* ou de *distraktion* et une *fonction psychothérapeutique* : la presse écrite offre une satisfaction imaginative aux besoins refoulés du lecteur ;
- Une *fonction cathartique* : la presse ouvre donc de nouveaux horizons sur le monde.

D'ailleurs, c'est dans sa fonction d'appartenance dans laquelle elle tient une dimension symbolique qu'elle peut jouer la propagande par une vulgarisation à grande échelle des esprits, marques et idéologie du groupe social auquel elle se réfère. Cela va dès lors fortifier le sentiment d'appartenance des membres et pousser d'autres individus à le prendre comme groupe de référence.

La propagande médiatique est surtout visible dans le domaine politique. En effet, les médias ont une capacité d'influencer les votes et de donner des chances de gagner à tel ou tel autre candidat.

Dans les sciences de l'information et de la communication (SIC), nous parlons d'« effet *band wagon* » pour qualifier ce phénomène. Les sociologues des médias et de la communication font usage du concept d'« effet *band wagon* » pour expliquer le fait que les sondages d'opinion peuvent constituer une « *prédication créatrice* ». C'est le mécanisme qui fait que l'annonce d'une victoire électorale à partir de sondage d'opinion peut conduire à

---

<sup>146</sup> Jean Stœtzel, *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Paris, Éditions Larousse, Larousse Université, 1973, p. 277.

cette victoire de manière réelle. C'est ce même phénomène que le sociologue américain Robert King Merton désigne par le concept de « *prophétie auto-réalisatrice* »<sup>147</sup>.

Cependant, Jacques Ellul développe sa conception des « *propagandés* » *complices* pour critiquer la fonction propagandiste des médias développée par certains penseurs comme Lasswell (1927). D'ailleurs, celui qu'il critique le plus est Lasswell avec sa « *seringue hypodermique* » qu'il considère comme « *l'image inversée de la réalité* ». Ainsi, Francis Balle explique que dans son livre *Propagandes* publié en 1962, Ellul y défend que :

Le propagandiste n'est pas cet apprenti sorcier, toujours prêt à guetter des innocents pour les propager. En fait, le « *propagandé* » existe avant le propagandiste, car l'homme moderne a une soif inextinguible de propagande. Il en est le complice, voire la cause, et la victime<sup>148</sup>.

Il ajoute de plus que la propagande, dans les sociétés modernes, est rendue possible par la dissolution des « *groupes organiques tels que la famille ou le milieu de travail* »<sup>149</sup>. Par conséquent, les individus sont désarmés face aux médias. Par conséquent, ils restent vulnérables à l'action de ces derniers.

Par conséquent, cette thèse de la propagande qui accentue la puissance des médias n'est pas acceptée par tous les chercheurs en communication. En effet, Jacques Ellul, à travers sa conception, n'a fait que rejoindre les tenants du paradigme fonctionnaliste qui donnent une liberté aux individus vis-à-vis des médias.

### **2.1.2. Les médias : exciteurs de la violence**

Les méfaits des médias ont été plus vus par les chercheurs qui s'intéressent aux relations entre médias et jeunes. En effet, pour Éric Maigret, les médias contribuent à l'accroissement de la violence surtout chez les jeunes. Et il a souligné que ce phénomène a des affinités très proches avec le développement des médias pour jeunes. À ce propos, il mentionne que :

Le développement des médias pour jeunes, musique rock et bande dessinée, a été relié à l'accroissement de la délinquance juvénile dans les années 1950 (...). La télévision, après le cinéma, occupe depuis les années 1960 le sommet de la hiérarchie des médias néfastes, supposés véhiculer la violence

---

<sup>147</sup> Robert King Merton, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, 2006.

<sup>148</sup> Francis Balle, op. cit., p. 30.

<sup>149</sup> Francis Balle, op. cit., p. 30.

sociale et individuelle. Aujourd'hui, les jeux vidéo et internet sont également au centre de nombreuses préoccupations concernant la santé, l'analphabétisme et la violence des jeunes<sup>150</sup>.

Cela fait donc des médias des outils détournant les jeunes du milieu scolaire et les rendent moins dépendants de leurs parents. Dès lors, avec le désir d'émancipation des jeunes, sont nés le conflit intergénérationnel et la remise en cause des hiérarchies sociales.

À côté de ceux qui ne voient dans les médias que des effets négatifs sur leur public ou qui considèrent que le négatif est plus important que le positif dans la production médiatique, d'autres spécialistes des médias et de la communication soutiennent dans leurs travaux le contraire. Ainsi, ils font voir l'aspect positif des médias.

Pour ces derniers, les médias offrent des produits dans lesquels nous pouvons trouver beaucoup de bénéfiques que doivent saisir son public. Et cela reste valable dans tous les domaines de l'individu dans sa vie en société. Ils prennent dès lors pour des services d'intérêt public. C'est sans doute la raison pour laquelle, depuis toujours, trois fonctions principales ont été trouvées à tout média : le média doit informer, éduquer et divertir pour maintenir l'ordre et l'équilibre social.

### ***2.1.3. Les médias comme moyens de préservation des identités***

Dans ce point de vue, nous pouvons souligner les travaux du sociologue français Dominique Wolton sur la télévision et les civilisations. Selon lui, pour comprendre le rôle positif que peuvent remplir les médias dans la société, il faut revisiter l'histoire de la télévision pour cerner ses différentes positions dans le social. Ainsi, il écrit :

Dans l'histoire de la télévision, il y a trois époques : l'époque actuelle est du besoin culturel, l'époque précédente était celle du besoin de lien social. Cela dit, les deux peuvent se conjuguer. Et si l'on retourne à la première époque, aux débuts de la télévision dans les années 50, celle de l'après-guerre, il s'agissait de reconstruire un lien politique dans les différentes nations. Trois liens se sont succédé dans la formation de la télévision : le lien politique, le lien social, le lien culturel<sup>151</sup>.

Cette histoire de la télévision décrite par Wolton montre la place de ce médium de communication de masse dans sa société. Il l'analyse dans une perspective fonctionnaliste à

---

<sup>150</sup> Éric Maigret, op. cit. p. 54.

<sup>151</sup> Dominique Wolton, *Télévision et civilisations*, Éditions Labor, 2004, p.23.



travers ses rôles que sont : le rôle politique, le rôle social, le rôle culturel. Et pour ce spécialiste des médias et partisan du paradigme de la dimension symbolique des médias, le rôle le plus important est celui qu'elle doit jouer dans la société moderne. Ce rôle est de « *préserver les identités nationales* »<sup>152</sup>.

En effet, la télévision doit devenir un lieu d'identité culturelle devant le contexte de mondialisation et l'ouverture des frontières qui provoquent nécessairement une déstabilisation des identités. Cela fait ainsi dire que les médias doivent être des véhicules d'expression culturelle. Dans cette lancée, Louis Porcher soutient que « *les médias constituent aujourd'hui un vecteur décisif du développement éducatif et culturel* »<sup>153</sup>.

#### **2.1.4. Les médias dans la construction de la société démocratique**

Une autre dimension positive dans l'action des médias est analysée par certains chercheurs sur le plan politique. C'est ainsi qu'ils ont été analysés comme des principes organisateurs de la vie démocratique et pris comme la condition *sine qua non* de la transparence de la gestion d'un État.

Dans cette lancée, Ndiaga Loum note que « *les médias sont une condition nécessaire à la réalisation de l'État démocratique* »<sup>154</sup>. Ce qui l'a sans doute poussé à souligner qu'il ne peut y avoir de démocratie sans une presse libre et indépendante. Pour continuer à défendre ce rôle indispensable des médias dans la vie démocratique des États, il fait référence au concept de « *médiacratie* » du journaliste français François-Henry de Virieu<sup>155</sup>. Ce dernier le décrit comme :

Une réalité sociale qui tout à la fois prolonge et renforce les pouvoirs antérieurs, perturbe les relations traditionnelles et donne un poids considérable à de nouveaux acteurs<sup>156</sup>.

Ainsi, le chercheur sénégalais soutient que :

Les médias ne seraient plus de simples collecteurs, trieurs, transporteurs de nouvelles, ils constitueraient par leur existence

---

<sup>152</sup> Dominique Wolton, op. cit., p. 23.

<sup>153</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, Vuibert 2006, p. 9.

<sup>154</sup> Ndiaga Loum, « Médias et démocratie : le quatrième pouvoir en question ». Conférence pour la Maîtrise de Communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), le 29/09/2002.

<sup>155</sup> François-Henry de Virieu, *La médiacratie*, Paris, Flammarion, 1990.

<sup>156</sup> François-Henry de Virieu, idem. p. 19, cité par Ndiaga Loum, idem.

même, par l'étendue de leurs performances, un nouveau principe organisateur de la vie démocratique<sup>157</sup>.

Cela fait des médias un pouvoir. C'est ainsi que s'est développé encore le concept de quatrième pouvoir que l'on donne à ces médias. Donc, à côté du pouvoir exécutif, du pouvoir législatif et du pouvoir judiciaire, les médias arrivent en quatrième position pour jouer un rôle de contrôle et de supervision. Mais, cela ne pourra jamais se réaliser sans la liberté de la presse qui, selon Ndiaga Loum, est le « *mythe fondateur de la démocratie* »<sup>158</sup>.

Parmi les chercheurs qui ont cherché aussi à réfléchir sur les médias en rapport aussi avec la démocratie, on peut remarquer Marie-Soleil Frère<sup>159</sup>. Elle révèle la participation des médias dans le processus de construction de la société démocratique en Afrique francophone et plus précisément au Bénin et au Niger, deux pays en transition selon elle.

En effet, après avoir discuté des balbutiements de la presse privée dans ces deux (2) pays, elle leur attribue huit (8) fonctions à remplir dans une démocratie naissante. Il y a ainsi la fonction de dénonciation, la fonction de contre-pouvoir, la fonction de légitimité, la fonction de représentation populaire, la fonction d'information et de formation, la fonction d'engagement et de combat, la rupture avec le journalisme d'autrefois et le rétablissement de la vérité.

Cette analyse de Marie-Soleil Frère a permis vraiment d'avoir un aperçu global sur l'histoire de la presse et sa participation dans la construction de la société démocratique dans deux (2) pays en phase de transition comme le Bénin et le Niger. Les huit (8) fonctions données aux médias ont été identifiées dans une perspective historique mais aussi comparative. En effet, dans ce livre, Marie-Soleil Frère examine plus le rôle de la presse privée qu'il compare avec les médias publics d'État. La grande question est aujourd'hui de savoir si ce modèle fonctionnaliste des médias qu'elle a défendu reste reproductible et généralisable.

Par ailleurs, Vincent Sosthène Fouda remarque d'abord l'insuffisance des études africanistes dans ce domaine. Cela est dû surtout, selon lui, au fait que la sociologie des médias est aujourd'hui à ses balbutiements en Afrique et que la sociologie politique

---

<sup>157</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

<sup>158</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

<sup>159</sup> Marie-Soleil Frère, *Presse et démocratie en Afrique Francophone : les mots et les maux de la transition au Bénin et au Niger*, Karthala, 2000.

s'intéresse plus à l'analyse et à l'interprétation des discours politiques<sup>160</sup>. Cependant, il voit les médias comme des outils indispensables dans le processus d'émergence du continent noir. Sous ce rapport, il soutient que :

Les médias semblent ainsi être intimement liés au devenir du continent noir au point qu'il ne serait pas superflu d'affirmer que les uns se mettent au service des autres. C'est à travers les médias que se forge en Afrique noire le sentiment d'appartenance et de reconnaissance de l'autre, de ses droits et de ses devoirs<sup>161</sup>.

De plus, il se demande là où doivent se situer les médias africains « *après avoir servi la cause coloniale et les dictatures post-indépendances* ». Comme réponse, il leur donne un rôle de socialisation et d'éducation devant la crise de l'école et « *une mise en place des vertus politiques et citoyennes dans ces jeunes États-nations de 40* »<sup>162</sup>. Dans son optique donc, l'Afrique doit aujourd'hui profiter de ses médias pour une construction socio-politique de ses jeunes États. Cela fait des médias des outils et des agents de socialisation et de formation.

### ***2.1.5. Éducation, formation et socialisation dans les médias***

Nous pouvons aussi noter des écrits qui analysent les médias en rapport avec la socialisation. Dany-Robert Dufour<sup>163</sup> fait de la télévision un instrument de socialisation à l'instar de la famille et de l'école.

De ce fait, il prend la télévision pour un « *troisième parent* » du fait de sa capacité d'inculquer à l'individu – principalement à l'enfant – des valeurs à l'image des parents. Ce qui lui donne un rôle positif dans la société.

C'est ainsi que des instruments aussi comme l'internet sont considérés comme des moyens importants pour faire lutter contre l'ignorance et surtout l'intolérance. Les médias peuvent être utilisés comme des outils permettant de transmettre des valeurs et des normes aux populations surtout aux jeunes.

Par conséquent, ils constituent aujourd'hui une « école parallèle ». C'est pourquoi Louis Porcher pense que :

---

<sup>160</sup> Vincent Sosthène Fouda, « Les médias face à l'ouverture démocratique en Afrique noire : doutes et certitudes », *Les Cahiers du Journalisme*, n°19, Hiver 2009, p. 201.

<sup>161</sup> Vincent Sosthène Fouda, idem, p. 202.

<sup>162</sup> Vincent Sosthène Fouda, idem, p. 204.

<sup>163</sup> Dany-Robert Dufour, « la télévision comme troisième parent ». *Télévision, socialisation et subjectivation*, Débat n°22, 2007, pp. 195-213, [ceppecs.eu http://www.ceppecs.eu/?p=28](http://www.ceppecs.eu/?p=28)

Il importait que les enseignants et les parents, tous les éducateurs en somme, et même tous les adultes, contribuent activement au bon usage éducatif des médias...<sup>164</sup>.

Donc, nous pouvons prendre les médias comme des sources intarissables de connaissances. Et il est important aujourd'hui que les gens le comprennent ainsi pour faire un usage rationnel et à bon escient de ces outils pour pouvoir bénéficier des avantages qu'ils offrent.

En effet, en se positionnant dans une perspective de la sociologie interactionniste, nous considérons les médias comme de simples objets. Ce sont les individus, par l'usage qu'ils en feront, qui leur donnent sens.

### ***2.1.6. Les médias comme outils de développement***

L'autre aspect positif dans le rôle social des médias que nous avons trouvé dans les manuels consultés reste leur participation au développement des localités et plus généralement dans le développement des pays.

Dans une perspective historique, André Tudesq (1999) étudie la radio en Afrique du point de vue de sa participation au développement du monde rural. C'est dans ce cadre qu'il a justifié la pertinence des radios rurales. D'ailleurs, Yacine Diagne, dans une étude réalisée sur la participation des radios communautaires aux processus de développement au Sénégal, est revenue largement sur cet aspect. Dès lors, elle nous parle de la communication pour le développement. Ainsi, elle lui donne la définition suivante :

La communication pour le développement peut se définir comme une communication sociale fondée sur le dialogue, la mobilisation et le consensus visant à favoriser le développement. Elle peut être éducative si elle participe à l'acquisition des outils et connaissances nécessaires à l'action et à la prise de décision. Elle est institutionnelle si elle établit des systèmes d'informations entre acteurs pour permettre leur coordination et leur concertation<sup>165</sup>.

Ainsi, c'est en comprenant cela que des ONG et des organismes de l'ONU favorisent la mise en place dans toutes les zones des radios communautaires qui s'intéressent à plusieurs domaines comme l'agriculture, la pêche, la santé, l'environnement, la jeunesse, le genre, etc.

---

<sup>164</sup> Louis Porcher, op. cit. pp. 11-12.

<sup>165</sup> Yacine Diagne, *Radios communautaires : outils de développement au Sénégal*, Mémoire de Diplôme d'Etudes Approfondies (D.E.A) de Communication, Université Paris 13 (Villetaneuse), 2004-2005. p. 93.

Aujourd'hui, au Sénégal, il existe plus d'une centaine de radios communautaires et associatives.

Les radios communautaires et associatives ont fait leur apparition dans ce pays dans les années 1990. Elles émettent le plus souvent en langues locales pour favoriser la participation et l'intéressement de la population cible à ses programmes. C'est ainsi que ce médium est devenu un outil d'appartenance sociale et mobilisation. Son rôle est principalement de propulser le développement local.

Par ailleurs, Mor Faye constate que :

Si les grandes nations industrialisées sont plus développées que les autres, c'est parce que leurs habitants sont mieux informés du fait de l'existence dans ces pays de moyens d'informations et de communication plus conséquents d'un point de vue quantitatif et qualitatif<sup>166</sup>.

Ce qui démontre que la communication ainsi que ses outils comme les TIC sont, aujourd'hui, pris pour des leviers du développement.

## **2.2. Approches sur les liens entre la culture et les médias de communication de masse**

Les rapports entre les médias et la culture sont aussi explorés dans les recherches sur les communications de masse. Les spécialistes des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) ont ainsi fourni une importante littérature.

De fait, Bruno Olivier défend un lien indispensable entre ces deux champs :

L'audiovisuel permet le développement à distance de formes culturelles fondées sur le son et l'image. Avec la radio puis la télévision, on assiste donc à l'émergence de groupes qui fondent leur identité et définissent leur culture à partir d'une musique partagée à distance, puis d'images, donc d'indices visuels (couleur de la peau, vêtements, aspects physiques,...)<sup>167</sup>.

L'étude de cette relation a été toujours l'objet de querelles et de contradictions entre des chercheurs et des écoles. En effet, si certains dénoncent les industries culturelles (les partisans de l'École de Francfort par exemple), l'école fonctionnaliste se questionne sur la

---

<sup>166</sup> Mor Faye, *Journaliste et pouvoir en Afrique : les ambiguïtés d'une relation victimaire*, Thèse de doctorat du 3<sup>ème</sup> cycle, 2004, p. 3.

<sup>167</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 191.

manipulation et sur la culture des téléspectateurs qui passent un temps quotidien devant le petit écran.

De fait, selon Bruno Olivier :

Deux positions s'affrontent. La première, européenne, déplore la fin de l'art et dénonce la manipulation et l'aliénation des masses. La seconde, développée en Angleterre par le premier monument des « *cultural studies* » et en Amérique latine, relativise à la fois cette aliénation et l'importance des manipulations possibles<sup>168</sup>.

La première position est d'une perspective critique à l'égard des industries culturelles. Elle est portée par l'École de Francfort.

### ***2.2.1. La position de l'École allemande de Francfort***

Cette école critique de Francfort avait comme chefs de file Max Horkheimer et Théodore W. Adorno (1947). Ils entendent par industrie culturelle :

Les dispositions qui produisent les œuvres culturelles de manière standardisée et à destination de publics indifférenciés (les masses) en utilisant la télévision, la radio, le cinéma et la photographie<sup>169</sup>.

Ainsi, dans la vision de cette école, nous pouvons remarquer un élitisme et une conception classique de la culture.

D'ailleurs, Walter Benjamin (1890-1942) que Bruno Olivier nomme le précurseur de ce paradigme s'était intéressé à la photographie. Il l'a étudiée avant la Seconde Guerre Mondiale pour diagnostiquer ce qui a fait son poids et son audience.

Théodore Adorno, quant à lui, étudie la dynamique de l'œuvre musicale. Ainsi, il a constaté qu'avec la radio et la télévision, cette œuvre « *est devenue une marchandise distribuée de manière indifférenciée et industrielle* »<sup>170</sup>. De plus, avec son collaborateur Max Horkheimer, ils ont souligné une « *dépréciation de l'industrie culturelle en mêlant culture et divertissement et en privilégiant la rationalité technique et la standardisation* »<sup>171</sup>.

---

<sup>168</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 191.

<sup>169</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 191.

<sup>170</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 192.

<sup>171</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 192.

Dans cette même perspective, nous pouvons noter le travail critique d'Edgar Morin<sup>172</sup> à l'endroit de la culture médiatique. En effet, pour lui, cette culture reste une production suivant les normes massives de la production industrielle et son expansion est assurée par des techniques de diffusion massive. Le deuxième reproche qu'il a fait à cette culture est son ignorance de l'esthétique, de la spiritualité et de l'élégance.

Toujours dans ce point de vue critique, nous pouvons convoquer le sociologue français Jean Cazeneuve<sup>173</sup>. Selon lui, des discussions sont émises maintenant sur le choc des cultures que va produire ce phénomène des médias. Il souligne ainsi que cela va conduire à une fragilisation des identités. Toujours dans cette même lancée, il nous explique que :

Le rôle culturel du petit écran donne lieu à des discussions très vives. Certains sociologues ont soutenu que les nouveaux médias ne se bordent pas à agir sur la culture du public, mais finissent par créer un type spécial de culture qu'ils appellent "culture de masse"<sup>174</sup>.

Ce point de vue critique de l'École de Francfort n'a pas fait l'unanimité. En effet, une deuxième position où nous trouvons le point de vue latino-américain et les « *Cultural Studies* » de l'École de Birmingham a été développée.

### ***2.2.2. Les points de vue de l'École latino-américaine et des « Cultural Studies » de l'École de Birmingham***

L'École latino-américaine s'intéresse aussi aux relations entre les *mass media* et la culture. Elle a émergé dans le contexte de domination du paradigme fonctionnaliste d'étude des médias. Elle est portée par des chercheurs comme le Colombien Jésus Martin-Barbero, le Brésilien Renato Ortiz et l'anthropologue argentin résidant au Mexique Nestor Garcia Canclini.

La thèse défendue par ces chercheurs tourne autour des industries culturelles. Ils les ont prises comme des matrices permettant la désorganisation et la réorganisation de l'expérience sociale.

Comme exemples d'industries culturelles, ils prennent « *les telenovelas, les feuilletons radiodiffusés, les émissions de télé-réalités* » qu'ils ont analysés comme pouvant

---

<sup>172</sup> Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris Grasset, 1962.

<sup>173</sup> Cazeneuve, *Dictionnaire de sociologie*, Robert, Le Seuil, 1999, p.531.

<sup>174</sup> Cazeneuve, idem.

produire de « *nouvelles formes de sensibilisation et de socialisation, de nouvelles manières de voir le pouvoir, de nouvelles formes culturelles [qui] s'élaborent* »<sup>175</sup>.

Pour les « *Cultural Studies* » de l'École de Birmingham, l'étude de la relation entre les médias de masse et la culture doit se faire autour de l'analyse de la culture populaire. Ce qu'elle trouve comme particularité de cette culture dite populaire demeure sa manière spécifique et propre de lire les messages véhiculés par les médias de communication de masse ou les *mass media*.

Dans *La culture du pauvre* ouvrage publié en 1957 et dont la version française n'est disponible qu'en 1970 par les éditions Minuit, Hoggart défend une thèse nouvelle par rapport à ses devanciers. En effet, selon lui :

Ce ne sont pas les médias qui phagocytent les gens, mais ceux-ci qui, par leurs capitaux culturels originels, polis par les générations et ancrés en eux par les temps et l'histoire, "digèrent" (...) les médias »<sup>176</sup>.

Donc, nous pouvons comprendre avec Hoggart que les hommes sont plus forts que les médias.

L'École de Birmingham est portée notamment par Stuart Hall, Thompson et Richard Hoggart. Plus connue sous le nom des « *Cultural Studies* », elle a ainsi remis en cause les théories de types fonctionnaliste et behavioriste. Ses critiques ont porté le plus sur l'opposition entre les sphères de la production et de la créativité et celle de la consommation. Ses partisans ne semblent pas non plus être d'accord sur la thèse de la passivité et du conformisme du consommateur. Celle-ci est surtout défendue par les théories behavioristes.

---

<sup>175</sup> Bruno Olivier, op. cit. p. 193.

<sup>176</sup> Louis Porcher, op. cit. p. 60.



### 2.2.3. *Le capital médiatique comme capital culturel*

Les médias aussi ont une place considérable dans le champ culturel. Dès lors, selon Louis Porcher, ils produisent un type de capital que l'on pourrait appeler le « *capital médiatique* ». Celui-ci demeure « *une déclinaison (ou un aspect, ou une composante) du capital culturel* »<sup>177</sup>. C'est une culture produite chez le consommateur par la fréquentation des médias. Elle se positionne ainsi comme un accroissement du capital culturel déjà acquis. C'est de là qu'elle peut favoriser la différenciation.

Cependant, Porcher trouve une petite nuance entre ces deux types de capitaux. De fait, pour lui, le capital médiatique :

Se place indiscutablement au sein du capital culturel (...), mais manifestement aussi du côté de la modernité, alors qu'un capital culturel comprend souvent dans sa composition des éléments historiquement anciens<sup>178</sup>.

De plus, il prend les médias comme des instruments sous forme de vérités qui peuvent accroître le capital culturel de chacun en lui permettant de se placer dans le système en général. Il ajoute donc que :

Les médias sont pleins de richesses culturelles dont il appartient aux consommateurs de tirer bénéfice puisque c'est l'usager d'un capital qui le gère lui-même et que, sans son activité, tout capital est condamné à périr<sup>179</sup>.

Ce qui précède témoigne de la richesse de la recherche en SIC sur les relations entre les médias et la culture. Mais cela ne fait pas de cette thématique un domaine épuisé. En effet, il est toujours important d'explorer à nouveau ce terrain, pour voir avec la tendance actuelle marquée par la montée en puissance et le développement des industries médiatiques comment se comporte la culture. Quelles sont ses relations avec les nouveaux médias comme l'internet etc. ? D'ailleurs, des spécialistes des médias et la communication, s'intéressent au phénomène de l'espace public surtout sur le plan de ses mutations, sa réorganisation devant la montée en puissance des organes de presse.

---

<sup>177</sup> Louis Porcher, op. cit. p. 78.

<sup>178</sup> Louis Porcher, op. cit. p. 79.

<sup>179</sup> Louis Porcher, op. cit. p. 105.

### 2.3. L'espace public sous l'emprise des médias de masse : mutations et réorganisation

En 1962, le concept d'espace public connaît un envol important avec la publication par le philosophe allemand Jürgen Habermas de son ouvrage : *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*<sup>180</sup>. Dans ce livre, ce penseur s'intéresse au :

Processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État<sup>181</sup>.

Il montre ainsi le rôle de la raison dans la constitution d'un espace public reconnu comme un espace critique contre le pouvoir. Mais il faut reconnaître que ce concept connaît plusieurs dénominations selon les pays. En effet même si on peut rencontrer le concept « sphère publique politique », en Angleterre puis en France, l'on préfère parler d'une « sphère publique bourgeoise »<sup>182</sup>. La définition authentique de ce concept est, indubitablement, celle expliquée par son développeur comme suit :

La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité mais directement contre le pouvoir lui-même [...]. Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement<sup>183</sup>.

Ce travail d'Habermas fait ainsi de l'espace public un domaine transversal auquel s'intéressent les sciences sociales et humaines. Les chercheurs se placent ainsi dans une perspective critique, d'approfondissement ou de réactualisation de l'espace public tel que conçu par Habermas.

---

<sup>180</sup> Un livre qui est traduit en français en 1978 chez Payot

<sup>181</sup> Jürgen Habermas, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978, p. 61, cite par Isabelle Paillart, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble, 1995. p. 7.

<sup>182</sup> Isabelle Paillart, idem, p. 7.

<sup>183</sup> Jürgen Habermas, idem, p. 38, cité par Isabelle Paillart, op. cit., p. 7.

Dans la même perspective, Bernard Miège<sup>184</sup> s'intéresse aux mutations de l'espace public. Il analyse ce fait en rapport avec les médias et surtout avec les « quatre modèles de communication ».

Pour lui, l'espace a d'abord émergé avec la presse d'opinion dans les premières sociétés démocratiques. Cette presse se caractérise par des parutions irrégulières et un tirage réduit. Elle date du milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Et selon Miège :

Le style polémique, d'une violence de ton que nous avons peine à imaginer, l'emporte et le discours politique est étroitement mêlé aux propos littéraires : les écrivains se faisant publicistes assurent la renommée des journaux auxquels ils collaborent »<sup>185</sup>.

La presse d'opinion est donc considérée comme le « *modèle de communication originel de l'espace public* »<sup>186</sup>.

Le second modèle de communication est né avec la presse commerciale. Mais il faut noter que celui-ci n'a pas fait disparaître le premier. Cette presse de « masse » se caractérise par la recherche de profit. Cela a donné, dès lors, un véritable pouvoir aux éditeurs. Ce qui va occasionner aussi la rupture de la littérature d'avec le journalisme. Et si l'on en croit Miège :

La ligne politique s'affirme de façon nettement moins polémique, elle se dissimule plus ou moins sous la mise en forme et la diffusion des informations ; la publicité est dorénavant clairement dissociée de la rédaction, et les genres journalistiques (pratiquement tels que nous le connaissons aujourd'hui) se forment. Le pouvoir politique s'affirme le garant de la « liberté de la presse », et va même dans certaines circonstances jusqu'à prendre des mesures économiques ou statutaires de moralisation de son fonctionnement<sup>187</sup>.

Sous cet angle, cet espace public que va donner la presse commerciale est analysé par certains spécialistes comme vivant de la propagande et de la manipulation. En effet, ici, il est important de souligner la force exprimée par le pouvoir politique dans la régulation de l'opinion.

---

<sup>184</sup> Bernard Miège, « L'Espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in Isabelle Paillart, op. cit., pp. 163-176.

<sup>185</sup> Bernard Miège, idem, p. 165.

<sup>186</sup> Bernard Miège, idem, p. 166.

<sup>187</sup> Bernard Miège, idem., p. 166.

Le troisième modèle est celui des « *effets des médias audiovisuels de masse* »<sup>188</sup>. Ces médias ont émergé au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle et ont fait couler beaucoup d'encre et salives de la part des sociologues et d'anthropologues qui les ont analysés en rapport avec la culture. Dans cette catégorie, Miège prend la télévision généraliste comme l'outil de communication le plus puissant. Ces médias sont cloisonnés dans une logique « économiciste », de la valorisation de soi et du divertissement. Ainsi, il écrit que :

... les médias de masse, plus nettement encore que la presse commerciale, mettent l'accent sur le divertissement, y compris désormais pour accompagner la diffusion de l'information ou de la production artistique (voir par exemple les *talk show*) ; ils assurent le primat des normes du spectacle et de la représentation au détriment de l'argumentation et de l'« expression »<sup>189</sup>.

Les médias de masse restaient depuis longtemps le modèle des sociétés libérales-démocratiques. Mais dans les années 70, émerge le nouveau modèle avec *les relations publiques généralisées et les médias généralistes de masse*. On est dans la société de l'information. Ce qui impose à toutes les institutions de s'investir dans le domaine de la communication. C'est le moment pour ces dernières de s'emparer « *des techniques de gestion du social et des technologies de l'information et de la communication, et mettent en œuvre des stratégies de communication de plus en plus perfectionnées* »<sup>190</sup>. En effet, ces outils ne sont pas de « simples artefacts » mais moyens avec une grande puissance et pouvant être considérés comme des vecteurs de changements sociaux ou culturels. En outre, Miège ajoute que,

... plus encore que les médias audiovisuels de masse, les relations publiques généralisées mettent l'accent sur les thèmes consensuels ; elles visent, dans tous les domaines de la vie sociale, à fabriquer de l'adhésion et elles tendent à s'adresser surtout aux individus / consommateurs / citoyens, de préférence aux groupes et aux « audiences »<sup>191</sup>.

C'est ainsi qu'elles ont été prises par les autorités et les grandes multinationales et partis politiques par des moyens importants de propagande. Elles les utilisent surtout pour renforcer leur pouvoir et accroître leurs influences.

---

<sup>188</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 167.

<sup>189</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 167.

<sup>190</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 168.

<sup>191</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 168.

Voilà ainsi les quatre (4) modèles de communication qui, selon Miège, ont organisé l'espace public dans les sociétés libérales-démocratiques. Cependant, il fait comprendre que ces modèles ne s'effacent pas l'un par l'autre mais ils peuvent coexister et interagir avec la sphère publique. Miège nous dresse, dès lors, l'histoire et les différentes mutations de l'espace public.

Par ailleurs, le numéro de la revue *Hermès* consacré au « Nouvel espace public »<sup>192</sup> aborde :

Les techniques modernes de communication politique, non seulement conduisent à une modernisation de la vie politique, mais surtout auraient une fonction organisatrice, en luttant contre l'entropie, la désintégration, la paralysie et l'irrationalité politiques »<sup>193</sup>.

Miège écrit, par ailleurs, que :

L'espace public politique, désormais régulé et activé par les techniques de la communication politique, serait ainsi une réponse à la crise de la représentation politique et à l'apathie grandissante des citoyens<sup>194</sup>.

Dans la dynamique de l'espace public et toujours en relation avec les TIC, certains analystes s'intéressent au phénomène de « *l'individualisation des pratiques culturelles et communicationnelles* ». Ce qui est examiné ici, c'est « *la pénétration de l'espace public dans la vie privée* ». Sous ce rapport, Bernard Miège souligne « *la fragmentation dans la consommation de la télévision* »<sup>195</sup>. Pour continuer, il se réfère à Patrice Flichy qui évoque la tendance du « vivre ensemble séparément ». Cependant, Miège écrit : « *Mais, dans le même temps, chacun est de plus en plus amené à se penser en tant qu'individu social et à faire activement siennes les normes de son appartenance sociale* »<sup>196</sup>.

Cette dynamique va même plus loin jusqu'à changer la vie privée des gens. En effet, pour Paul Beaud : « ... *grâce notamment aux sciences humaines, l'espace public pénètre*

---

<sup>192</sup> Revue *Hermès* n°4, *Le Nouvel Espace public*, 1989.

<sup>193</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 170.

<sup>194</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 170.

<sup>195</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 171.

<sup>196</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 171.

*l'ancienne sphère privée, substitue ses instruments de communication aux structures traditionnelles de socialisation »<sup>197</sup>.*

Toujours dans cette même lancée de l'analyse de l'évolution et des mutations de l'espace public et de ses manifestations dans la transformation de la sphère privée, Bernard Floris soutient que :

Le relatif détachement de l'autorité familiale, l'exigence d'autonomie et d'initiative dans le travail, la demande accrue de scolarisation et d'acculturation, sont autant de facteurs de croissance de la détermination réflexive par rapport à un système de représentations et finalement d'intériorisation autonome des expériences et des connaissances sociales<sup>198</sup>.

Bernard Miège note, enfin, la dimension marchande de l'espace public. Il considère cette dimension comme « *l'aspect de l'évolution de l'espace public qui est le plus méconnu, et qui peut, à terme, se révéler le plus fondamental* »<sup>199</sup> même s'il faut souligner le travail important fait sur les normes marchandes, les principes du marketing, la publicité, etc. fait notamment par les spécialistes de l'espace public moderne. Nous sommes aujourd'hui dans une période où prime la logique marchande et « économiciste ». C'est la société de la maximisation de profit où « *la régulation marchande tend à réguler l'ensemble des pratiques sociales* »<sup>200</sup>.

Par conséquent, cette analyse pertinente de Bernard Miège permet de comprendre que l'espace public est partout dans le système social. On le trouve dans les espaces de travail, dans l'espace familial, dans l'espace religieux, dans les entreprises, etc. Les questions que l'on peut se poser, dès lors, sont : où commence l'espace public et où s'arrête-t-il ? Où se trouvent désormais les frontières entre le clos et l'ouvert ? Ne peut-on pas considérer l'espace public d'aujourd'hui comme la somme des espaces privés ou partiels dans la société ?

Quant à Ndiaga Loum, il s'intéresse aux mutations de l'espace public dans un contexte spécifique et particulier : l'espace public sénégalais. Pour lui, c'est un « espace

---

<sup>197</sup> Paul Beaud, *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle, thèse de doctorat d'État de sciences de l'information et de la communication*, Université Stendhal, Grenoble, 1986, 160 pages, cite par Bernard Miège, op. cit., pp. 171-172.

<sup>198</sup> Bernard Floris, *Les Médiations sociales dans l'évolution de l'espace public*, thèse de doctorat de sciences de la communication, Université Stendhal, Grenoble, reprographié, 1991, 400 pages, cite par Bernard Miège, op. cit., p. 172.

<sup>199</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 173.

<sup>200</sup> Bernard Miège, op. cit., p. 173.

public réorganisé » par le pouvoir politique, les médias et le pouvoir maraboutique<sup>201</sup>. Ainsi, pour analyser cette sphère, Loum évoque d'abord ce qu'il appelle l'exception sénégalaise. En effet, selon lui, personne ne peut répondre à la question comment s'exprime l'exception sénégalaise sans pour autant parler du pouvoir maraboutique. De fait, il estime que :

La société sénégalaise offre une image que l'on peut qualifier de contrastée. L'observateur extérieur retient surtout l'image d'une société profondément marquée par l'héritage colonial français (...). Seulement, dès que l'on observe de près, la société sénégalaise présente l'image d'une société profondément musulmane où les grands rassemblements de confréries religieuses réunissent des milliers de personnes. Les leaders musulmans mobilisent plus que les leaders politiques (...). En effet, l'Islam recouvre un caractère particulier au Sénégal (...) Et cette force, ni les mutations sociales, ni les transformations politiques résultant des lendemains d'indépendance (1960), encore moins l'alternance politique (2000) n'ont pu l'affecter au point de l'affaiblir<sup>202</sup>.

Ces leaders traditionnels que représentent les marabouts sénégalais ont une grande légitimité sociale qui leur a été donnée par leur rôle dans la société et senti par les populations. De ce fait, ils peuvent rassembler les masses plus que le pouvoir politique : c'est le « contrat social sénégalais ». C'est donc un pouvoir qui participe activement au fonctionnement de la société et qui entretient des relations avec les autres champs de l'espace public sénégalais. Dès lors, c'est un pouvoir qui s'exprime partout dans tous les univers de la société. Ce qui remet en cause l'autonomie d'autres corps comme le champ médiatique qui ne fait plus seulement face à l'autorité politique.

Donc, il faut considérer un espace public sénégalais partagé inégalement par trois (3) acteurs que sont le pouvoir politique, le champ médiatique et le pouvoir maraboutique. Cependant, le paradoxe ici est que l'acteur à qui l'on donne plus de force dans les autres espaces publics qui est le champ médiatique auquel certains analystes attribuent même le titre de « quatrième pouvoir », devient, dans le contexte spécifique et particulier sénégalais, le moins fort. Par conséquent, il doit subir toujours une pression politique et administrative et une pression sociale plus dure venant des marabouts.

En effet, si l'on en croit Ndiaga Loum, ce pouvoir maraboutique exerce deux types de violence à l'encontre des acteurs de la presse. La première est d'ordre symbolique. Elle

---

<sup>201</sup> Ndiaga Loum, op. cit., 2012.

<sup>202</sup> Ndiaga Loum, « L'espace public sénégalais réorganisé : Pouvoir, médias et Marabouts », *Éthiopiennes* n°88 : Littérature, philosophie et art. Espaces publics africains, crises et mutations, 2012.

s'explique par le pouvoir mystique des marabouts, qui, dans la pensée des Sénégalais, sont des « protégés de Dieu » et sont capables de tous les miracles. L'autre forme de violence est d'ordre physique. Elle se manifeste par des réactions violentes des fidèles qui considèrent que leurs marabouts (ou guides) ont été offensés par tel média ou tel journaliste. Ces actions, selon Ndiaga Loum, sont souvent l'œuvre d'une « police parallèle » constituée autour des marabouts et composés de fidèles communément appelés des « taalibés » :

L'un des phénomènes nouveaux et émergents dans la consolidation du pouvoir maraboutique ces cinq dernières années, c'est l'apparition des cellules de sécurité privées des marabouts, composées essentiellement de disciples formés aux arts martiaux et prêts à sévir chaque fois que l'autorité du marabout est contestée par un quelconque individu. Les groupes de presse, relais d'informations toujours considérés comme sensibles lorsqu'elles concernent les marabouts, sont souvent victimes de la furie de cette police parallèle, comme nous le démontrerons *infra*<sup>203</sup>.

Cette analyse de Loum, fait donc voir un autre visage de l'espace public. En effet, au Sénégal, l'espace public est aussi régulé par un phénomène religieux dont des penseurs des sciences sociales et humaines avaient pourtant fait la prévision de son déclin. Un phénomène aussi qui, avec la laïcisation des sociétés modernes était considéré comme un domaine du privé. Cependant, ce que nous pouvons trouver comme limite dans le travail de Ndiaga Loum est la non-considération des médias confessionnels au Sénégal dans l'analyse de la réorganisation de l'espace public. En effet, ces espaces médiatiques nouveaux sont devenus des tribunes d'expression propices pour le pouvoir maraboutique<sup>204</sup>. Mais, il faut apprendre de ce travail intéressant que toutes les sociétés ont leurs espaces publics qui se façonnent selon les réalités socio-culturelles nationales.

La montée en puissance des médias est aussi un des points traités dans la littérature consultée.

---

<sup>203</sup> Ndiaga Loum, op. cit., 2012.

<sup>204</sup> Serigne Sylla, *Médias et religion : l'analyse de l'implication de Lamp Fall Télévision dans la vulgarisation du Mouridisme*. Mémoire de master de sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal, 2014.



## 2.4. Approches sur les mutations et le foisonnement des médias

Des chercheurs ont aussi mis du temps pour explorer les mass-médias en s'intéressant à la montée en puissance des titres de journaux, au développement de l'internet et à la prolifération des chaînes de radiodiffusion et de télévision dans le monde entier.

Amadou Mahtar Mbow<sup>205</sup> a analysé ce foisonnement des médias comme un effet de la démocratisation des sociétés. Ce phénomène a permis le respect et l'observance des droits de l'Homme dans le monde entier. Dès lors, la liberté d'opinion et la liberté de la presse s'imposent comme une norme universelle. Dans cette perspective, Moustapha Samb renseigne que :

Avec l'instauration des régimes de démocratie pluraliste, les systèmes de monopole de l'État sur les moyens de communication entrent en crise. Le développement des autoroutes de l'information, notamment les progrès spectaculaires dans le domaine de la communication (explosion de certains vecteurs comme les câbles, les fibres optiques, les satellites et Internet) viennent, en plus, souligner le caractère archaïque du monopole étatique sur la presse et la communication audiovisuelle. Dès lors, s'impose la nécessité d'une mutation du paysage médiatique et, surtout de l'audiovisuel. L'explosion de la presse écrite est suivie dans certains pays de la création spontanée de radios privées. Dans d'autres États, plusieurs opérateurs privés affichent leur intention de s'investir dans l'audiovisuel. Il se pose ainsi la question de la distribution de cet espace audiovisuel limité entre les nombreux candidats à la création de stations émettrices de radiodiffusion et de télévision<sup>206</sup>.

De plus, le XX<sup>ème</sup> siècle s'est présenté comme une période décisive dans le développement de la technologie. De fait, le rapport des médias à la société a été carrément modifié. Il se pose ainsi une évolution impérative des programmes et du contenu des médias pour toucher des domaines plus vastes de la société.

Francis Balle note, comme un autre facteur déterminant dans le foisonnement des médias, le développement des découvertes scientifiques surtout avec les satellites. Il explique à ce propos :

D'un même mouvement, des médias nouveaux précipitent aujourd'hui l'humanité vers l'infiniment grand et l'infiniment

---

<sup>205</sup> Amadou Mahtar Mbow, in Sidy Lamine Niasse, op. cit.

<sup>206</sup> Moustapha Samb, « Médias, pluralisme et organes de régulation en Afrique de l'Ouest », in *Les cahiers du journalisme*, n°20, Automne 2009, p. 218.

petit. Avec les satellites, toutes les sociétés pourraient vivre à l'unisson, si elles le voulaient, dans l'enclos d'un « village global » et unique. D'un autre côté, les techniques existent déjà, même si elles ne sont pas encore très répandues, qui permettent de rapprocher toujours davantage ceux qui émettent les messages et ceux qui les reçoivent<sup>207</sup>.

Par ailleurs, Balle, s'inscrivant dans une perspective techno-déterministe, décrit ces nouveaux médias qui ont émergé surtout vers les années 1980 comme des vecteurs du changement social. En effet, pour lui, les médias transforment les liens sociaux en créant de nouveaux types de solidarités et en faisant disparaître d'autres : « *Précaires ou durables, les liens sociaux ne sont plus ce qu'ils étaient* »<sup>208</sup>. Et il ajoute de manière plus détaillée :

Ainsi, les techniques de diffusion et de communication sont l'un des liens privilégiés d'où la société s'interroge sur elle-même, sur les mécanismes présidant sa reproduction et à son changement. Plus qu'un objet d'études, les médias sont désormais un moyen de percevoir l'univers social<sup>209</sup>.

Le contrôle des médias va, dès lors, échapper au monopole étatique. Ce qui va encourager un foisonnement des titres et des chaînes de radiodiffusion et de télévision. Par conséquent, sont nés les médias spécialisés parmi lesquels nous pouvons citer les médias d'informations générales, les médias culturels, les médias sportifs, les médias confessionnels, etc. Par ailleurs, il est aussi noté un secteur privé qui s'est manifestement développé.

Dès lors, Mouhamadou Tidiane Kassé et Diana Senghor analysent ce phénomène dans le contexte ouest-africain. Selon le point de vue de ces collaborateurs de l'Institut Panos Afrique de l'Ouest :

L'évolution du paysage médiatique ouest-africain a été si rapide au cours de ces 10 dernières années qu'on ne compte plus les radios et les journaux : on se contente de les enregistrer. Le taux de natalité dans ce secteur est en effet d'un niveau tel que l'apparition de nouveaux organes de presse est à ranger au rayon des banalités. Combien de journaux, combien de radios ? Rares sont les pays ouest-africains où la réponse ne souffre d'aucune hésitation. Aujourd'hui, la presse privée est devenue une forte réalité en Afrique<sup>210</sup>.

---

<sup>207</sup> Francis Balle, op. cit., p. 14.

<sup>208</sup> Francis Balle, op. cit., p. 14.

<sup>209</sup> Francis Balle, op. cit., p. 14.

<sup>210</sup> Mouhamadou Tidiane Kassé et Diana Senghor, « Pluralisme médiatique en Afrique de l'Ouest : 10 ans pour tout changer », *Les Cahiers du journalisme*, n°9, Automne 2001. p. 60.

De plus, Marie-Soleil Frère, dans un de ses articles<sup>211</sup>, abonde dans le même sens pour faire un bilan de dix (10) ans de pluralisme médiatique en Afrique francophone. Selon elle donc, ces dix (10) années (1990-2000) sont marquées en Afrique par un développement fulgurant des médias. Un phénomène qui correspond avec la transition politique dans beaucoup de pays. Elle renchérit que :

Jusqu'en 1990, dans la plupart des États d'Afrique francophone, les médias se limitaient à un journal gouvernemental, assorti d'une radio et d'une télévision étatiques. L'émergence de la presse privée a bouleversé ce monopole, charriant un nouveau discours, critique, diversifié et polémique, rompant avec des décennies de "griotisme" journalistique.<sup>212</sup>

Pour cette chercheuse donc, cette évolution au niveau des organes de presse s'accompagne d'un autre phénomène qui est le discours critique véhiculé par les médias. Le journaliste n'est plus le « griot » de l'État, mais son « contrôleur ». D'autres penseurs ainsi comme André Tudesq<sup>213</sup>, Mor Faye<sup>214</sup>, etc. entrent dans le même cadre d'analyse.

Ndiaga Loum s'intéresse à ce phénomène dans un contexte sénégalais. Dans son optique, le développement du secteur privé dans le domaine de la presse est, en partie, déterminé par une insatisfaction du public sénégalais par rapport aux médias d'État. Cela va ainsi donner plus d'aura aux organes du privé<sup>215</sup>. Ces derniers vont camper leur option éditoriale autour de la valorisation des réalités locales et des langues locales au moment où les médias d'État se sont présentés comme un véhicule des langues officielles étrangères, de la culture dominante qui sont celles des pays de l'ancien colonisateur<sup>216</sup>.

Vincent Sosthène Fouda, quant à lui, note la pluralité médiatique comme l'expression d'une opposition. C'est ainsi qu'il a existé, selon lui, des médias de droite comme caisse de résonance du parti au pouvoir et des médias de gauche pour représenter l'opposition<sup>217</sup>. Cependant, il a qualifié la libéralisation de l'audiovisuel comme la véritable vitrine de la démocratie.

---

<sup>211</sup> Marie-Soleil Frère, « Dix ans de pluralisme en Afrique francophone », *Les Cahiers du Journalisme*, n°9, Août 2001.

<sup>212</sup> Marie-Soleil Frère, op cit. p. 28.

<sup>213</sup> André Tudesq, op. cit.

<sup>214</sup> Mor Faye, op. cit.

<sup>215</sup> Ndiaga Loum, « La construction et la représentation de l'opinion publique dans le contexte africain : l'exemple des médias sénégalais », *Les Cahiers du Journalisme*, n°13, Printemps 2004.

<sup>216</sup> Ndiaga Loum, idem. p. 307.

<sup>217</sup> Vincent Sosthène Fouda, op. cit. p. 204.

De surcroît, Moussa Paye, abordant le même thème, voit dans ce boom médiatique et dans le contexte sénégalais surtout la cause d'un « *nouveau désordre de l'information* ». Pour lui :

La création de journaux ou la mise en place de groupes de presse qui, étant initialement de l'initiative de professionnels de la communication sociale, sont maintenant le fait d'hommes d'affaires ou d'entrepreneurs et d'hommes politiques »<sup>218</sup>.

Ainsi, au Sénégal, nous notons une dynamique du paysage médiatique qui a donné une disparité au niveau des lignes éditoriales et des orientations des organes de presse privée surtout. Moussa Paye renchérit:

À côté des radios privées commerciales généralistes, des radios commerciales sans thématique, sont apparues des radios spécialisées dans différents domaines : la musique, le sport, la religion, la santé, le genre version femme, jeune ou enfant<sup>219</sup>.

À côté de ces dernières de même, nous pouvons noter l'avènement et le développement du paysage télévisuel. En effet, dans un espace de dix (10) ans, le Sénégal est passé d'une seule chaîne de télévision en 2000 pour se retrouver avec une pléthore de télévisions dont le nombre avoisine aujourd'hui la vingtaine.

Hamidou Dia remarque ce foisonnement noté dans le champ médiatique et estime que « *les mass media sénégalais [sont] encore en quête de leur identité* »<sup>220</sup>. De fait, il évoque leur manque de maturité. Ainsi, il note :

Cependant, ce foisonnement exponentiel et ce rôle incontestable [des médias sénégalais] ne sont pas forcément signe de maturité ; dans une certaine mesure, les mass media sénégalais s'inscrivent dans un processus de maturation encore non abouti, malgré la croissance exponentielle des titres<sup>221</sup>.

Ce qui montre qu'au Sénégal, la dynamique des technologies de l'information et de la communication (TIC) n'est pas encore totalement saisie. C'est ainsi donc qu'il est nécessaire de s'intéresser à la question juridique autour des médias surtout en Afrique.

---

<sup>218</sup> Moussa Paye, op. cit. p. 649.

<sup>219</sup> Mousa Paye, op. cit. p. 652.

<sup>220</sup> Hamidou Dia, in Matin Taureg et Frank Wittmann, op. cit.

<sup>221</sup> Hamidou Dia, in Matin Taureg et Frank Wittmann, op. cit.

## 2.5. Approches sur la question juridique autour des médias

La question juridique autour des médias de communication de masse aussi a été traitée par des chercheurs. En effet, pour la plupart des écrits consultés, les auteurs y défendent la pertinence d'un encadrement juridique du foisonnement des médias. Pour eux, des instruments juridiques permettent de définir des législations, de veiller au respect des codes et conventions afin de réduire ou même d'éviter les dérives. Sous ce rapport, Moustapha Samb se pose trois (3) questions principales :

Comment encadrer juridiquement ce secteur afin de protéger les auditeurs et les téléspectateurs contre les groupes de pression politiques, économiques et religieux ? Comment assurer l'accès équitable des partis politiques, des organisations non gouvernementales et des citoyens aux médias d'État ? Bref, comment organiser et gérer la libéralisation de l'espace audiovisuel ?<sup>222</sup>

Pour trouver des réponses à ces questions posées par Samb, il reste nécessaire de s'immerger dans le domaine juridique des médias. Cela permettra de savoir comment, à travers les codes et conventions, les autorités comptent encadrer juridiquement les actions et les pratiques médiatiques. De fait, il importe d'accepter aujourd'hui la puissance et le poids de ce champ auquel les spécialistes du domaine politique donnent la qualification de « quatrième pouvoir ».

Pour le cas de l'Afrique francophone, les travaux de Moustapha Samb<sup>223</sup>, de Marie-Soleil Frère<sup>224</sup>, de Bacary Domingo Mané<sup>225</sup> restent quand même des résultats qui fournissent des éléments pouvant permettre d'avoir une compréhension des environnements juridiques des différents espaces médiatiques de cette sous-région. En effet, pour ces derniers, beaucoup de pays de l'Afrique ont mis sur pied des instances juridictionnelles dans le but d'encadrer les médias et leur personnel dans l'exercice de leur métier. Dès lors, il est constaté que ces instances peuvent différer d'un pays à un autre. Ainsi, Samb explique :

Dans certains États comme le Nigeria, la Côte d'Ivoire et le Sénégal, les instances de régulation demeurent en bonne partie proches de l'exécutif, même si leur rôle n'est pas purement consultatif. Dans d'autres États, la liberté de communication

---

<sup>222</sup> Moustapha Samb, op. cit.

<sup>223</sup> Moustapha Samb, op. cit.

<sup>224</sup> Marie-Soleil Frère, op. cit.

<sup>225</sup> Bacary Domingo Mané, « La loi et les médias au Sénégal », Fondation pour les Médias en Afrique de l'Ouest, Accra, Ghana, 2012.

audiovisuelle est incarnée par une instance de régulation officiellement autonome du gouvernement [...] <sup>226</sup>.

Pour le cas spécifique du Sénégal, certaines instances de régulation de secteurs ont été créées. Nous pouvons noter le Haut Conseil de la Radio Télévision (HCRT) créé en 1991, le Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA) en 1998 par la loi 98-09 du 02 mars 1998, l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART) <sup>227</sup>. En 2006, avec le Président Abdoulaye Wade, une nouvelle instance, le Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA), est créée par la loi n° 2006-04 du 4 janvier 2006.

Cette instance de régulation de la presse a pour missions essentielles :

*Article premier : assurer le contrôle de l'application de la réglementation sur l'audiovisuel ; de veiller au respect des dispositions de la présente loi et de celles des cahiers de charges et conventions régissant le secteur ;*

*Article 2 : Tous les médias audiovisuels entrent dans son champ d'application de compétence quel que soit leur statut juridique* <sup>228</sup>.

En outre, au Sénégal, nous pouvons aussi mentionner le code de la presse, document dans lequel sont soulignés les dispositifs régissant le métier du journalisme et des professionnels de l'information et de la communication. Mais, il faut noter aussi les polémiques autour du nouveau code de la presse élaboré et voté en juin 2017. Ce nouveau code est déjà sujet de vifs débats entre les autorités et professionnels de l'information et de la communication sur la fameuse loi de la « *dépénalisation des délits de presse* » que réclament ces derniers voulant protéger leur corps des organes de justice. Ce qui constitue une bonne transition pour exposer le débat sur la liberté de la presse ou l'autonomie des médias.

---

<sup>226</sup> Moustapha Samb, op. cit, p. 219.

<sup>227</sup> CRED, *Projet de loi relatif à la communication audiovisuelle au Sénégal. Observations et propositions sur les aspects juridiques*, Novembre 2003.

<sup>228</sup> Sources : Journal Officiel de la République du Sénégal N° 6269 du samedi 18 Mars 2006, <http://www.jo.gouv.sn>

## 2.6. La liberté de la presse et l'autonomie des médias : un débat plus que d'actualité.

La liberté est une notion philosophique qui pose beaucoup de problématiques dans sa conceptualisation. En effet, si certains la prennent pour un fatalisme<sup>229</sup> ou une chimère, d'autres par contre la voient comme un fondement dans la société démocratique égalitaire<sup>230</sup>. De ce fait, la liberté peut se définir comme un sentiment de prise de conscience de la part de l'homme des facteurs de dépendance et des stratégies pour les amoindrir ou les éliminer. Elle consiste pour l'individu d'avoir la possibilité de choisir, de penser, d'agir, etc.

Cependant, ce qui nous intéresse ici, c'est la liberté de presse. Une question que nous essayons d'analyser à partir des quelques conceptions que nous avons trouvées dans les manuels et articles consultés. D'ailleurs, il faut surtout noter que cette question a fait l'objet d'une importante littérature dans les codes et conventions nationales et internationales et de la part des chercheurs.

D'abord, dans l'article 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen du 26 août 1789, il est écrit :

La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme, tout citoyen peut donc parler, écrire et imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.

Cette déclaration œuvre clairement pour la liberté d'expression et des opinions et par conséquent pour la liberté de presse. Elle la considère comme un des droits fondamentaux de l'Homme. Mais en même temps, elle nous édifie sur les limites de cette liberté de la presse pour soutenir qu'elle est soumise à la loi. Donc, celle-ci doit être définie et délimitée par des lois à travers des codes et conventions.

Dans l'article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme du 10 décembre 1948, il est mentionné 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 rechercher, de recevoir et de répandre sans

---

<sup>229</sup> Joseph Proudhon, « La liberté », Textes choisis par Jacques Muglioni (1962), édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, 2001.

<sup>230</sup> Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social ou principes droit politique*, 1762, édition électronique par Jean-Marie Tremblay, 24 février 2002.

considération de frontières les informations et les idées par quelques moyens que ce soit.

Par cet article, la Déclaration donne des caractéristiques de la liberté de la presse. Elle stipule que la liberté de presse suppose la liberté d'expression, la diversité ou le pluralisme des médias et l'indépendance dans le traitement des informations. Ce qui veut dire donc qu'il faut une révolution des médias, la libéralisation des espaces médiatiques. Pour cette Déclaration aussi, les médias doivent être indépendants et autonomes. Sous cet angle, ils ne doivent subir aucune dépendance du point de vue politique, économique, etc.

Par conséquent, la liberté de la presse, comme une des formes principales des libertés publiques, constitue un des fondements et des socles de la démocratie. Elle est, dans une société, ce qui permet la libre circulation des idées, des opinions, des idéologies, etc. C'est ce qui permet la cohésion et l'intégration sociale. C'est dans ce contexte que fut faite la Déclaration de Windhoek le 03 mai 1991 sur la liberté de la presse. Cette dernière devait accompagner la promotion de la liberté de la presse en Afrique. Mais pour que cela existe, dans cette partie du monde, il faut des médias libres, indépendants et un pluralisme dans le secteur de la presse. Dans cette perspective, il est écrit que :

Conformément à l'esprit de l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, la création, le maintien et le renforcement d'une presse indépendante, pluraliste et libre sont indispensables au progrès et à la préservation de la démocratie dans un pays, ainsi qu'au développement économique<sup>231</sup>.

C'est au sortir de ce séminaire qui s'est tenu à Windhoek (Namibie) que l'UNESCO a retenu la date 3 mai pour la Journée Mondiale de la Liberté de la Presse. Et c'est ainsi que chaque année, elle est célébrée dans tous les pays du monde pour promouvoir la liberté d'expression et la liberté de la presse et de ses acteurs.

Cette question est aussi explorée par des chercheurs en sciences humaines et sociales et des spécialistes des sciences de l'information et de la communication. Ainsi, selon John Stuart Mill :

La lutte entre liberté et autorité est le trait le plus remarquable de ces périodes historiques qui nous sont familières dès l'enfance, comme la Grèce, la Rome antique et l'Angleterre notamment. Mais autrefois, c'était une dispute qui opposait le souverain à ses sujets, ou à certaines classes de ses sujets. Par liberté, on entendait protection contre la tyrannie des

---

<sup>231</sup> Déclaration de Windhoek, 3 mai 1991.



souverains ; gouvernants et gouvernés tenaient alors des positions nécessairement antagonistes<sup>232</sup>.

Si l'on en croit Mill donc, la liberté est née depuis les luttes entre les autorités et le peuple. C'était toujours une grande lutte pour les sujets qui devaient s'affirmer et s'exprimer devant les autorités. C'est ainsi alors qu'est née la liberté d'expression et d'opinion qui était devenue un vrai combat. Et il estime qu'il fallait défendre la « *liberté de presse, comme l'une des sécurités contre un gouvernement corrompu ou tyrannique est révolu* »<sup>233</sup>.

Dans l'optique d'Emanuel Dérieux, la liberté de la presse peut être définie comme la....

... faculté d'agir, de sa propre initiative, sans y être contraint ni en être empêché par quelque personne, puissance ou autorité qui n'aurait pas été formellement habilitée, ou qui interviendrait pour des motifs, au-delà des limites ou selon des moyens autres que ceux correspondant aux pouvoirs qui lui ont été conférés<sup>234</sup>.

Suivant ce juriste spécialiste des médias, la liberté de la presse consiste pour les acteurs de la presse d'exercer leur métier dans une totale autonomie et sans contrainte qui ne peut venir d'aucune autorité. Cela fait ainsi de cette liberté de la presse, selon ce dernier, un des principes fondamentaux du droit public.

Dans le contexte africain de même, la liberté de la presse est fortement débattue soit pour évoquer son impartialité, soit pour souligner son importance dans la consolidation de la démocratie africaine ou pour faire un état des lieux. Dans ce cadre d'analyse, Alymana Bathily nous fait un bilan de la liberté de la presse dans les pays africains. Dès lors, il avance :

Si la liberté de presse et d'expression n'a été pendant longtemps en Afrique qu'une proclamation purement formelle qui était dans les faits violée ou contournée, souvent par l'artifice d'autres dispositions légales (...), elle sera formellement garantie par les Constitutions adoptées dans la période post Conférences Nationales. Au cours de la décennie suivante (1995-2005), elle sera en fait, dans la plupart des États, singulièrement renforcée, au plan institutionnel comme au plan des pratiques administratives<sup>235</sup>.

---

<sup>232</sup> John Stuart Mill, *De la liberté* [1859], Edition électronique réalisée par Jean Marie Tremblay, 2001.

<sup>233</sup> John Stuart Mill, *idem*, p. 15.

<sup>234</sup> Emanuel Dérieux, *Droit des médias*, 2<sup>ème</sup> édition Paris, Dalloz, 2001, p. 8.

<sup>235</sup> Alymana Bathily, *op. cit.*, p. 49.

Ces mots de Bathily évoquent deux idées dans la liberté de la presse en Afrique. Premièrement, pour lui, la liberté de presse n'était, au début, en Afrique, qu'une théorie qui était visible dans les dispositifs du fonctionnement postulé des États. Deuxièmement, il explique qu'à partir de 2005, cette théorie a été constatée pour passer à un renforcement de la liberté de la presse dans ce continent. C'est ce qui a fait de la liberté de la presse une réalité en Afrique.

De plus, après avoir passé en revue les articles ou alinéas sur la liberté de la presse dans les Constitutions ou Conférences Nationales des pays de l'Afrique de l'Ouest, Bathily analyse la prise en compte de cette question dans le fonctionnement de tous ces pays. Il expose ensuite le rôle des organes de régulation dans le renforcement du pluralisme médiatique qu'il considère comme une des manifestations de la liberté de la presse. Cependant, il note que malgré tout, l'autonomie et l'indépendance des médias par rapport au contrôle de l'État sont encore en perpétuelle quête. Bathily estime :

Sur le plan de la régulation, l'environnement médiatique de l'Afrique de l'Ouest est caractérisé par d'une part l'existence d'organes d'autorégulation de la profession généralement représentatifs mais sans aucun pouvoir de participer effectivement à la régulation de l'audiovisuel et d'autre part par des organes de régulation établis par la loi mais dont le manque d'indépendance vis-à-vis du gouvernement amoindrit souvent la crédibilité et l'efficacité<sup>236</sup>.

Cependant, dans cette optique, Marie-Soleil Frère évoque la partialité des textes sur la liberté de presse en Afrique. Elle dénonce ainsi l'ancienneté de ces textes. Ce qui ne leur permet pas de prendre en compte les exigences du moment avec surtout l'explosion du secteur privé médiatique. De plus, elle souligne que les anciens ont été remplacés par de nouveaux textes. C'est par cet acte ainsi que nous pouvons noter une amélioration dans ce domaine. De fait :

La proclamation de la liberté de la presse ne suffit pas à assurer que l'exercice de cette liberté se fera dans le sens de la consolidation de la démocratie et la plupart des pays d'Afrique subsaharienne francophone ont voulu adapter l'environnement législatif et réglementaire au nouveau paysage médiatique pluraliste. Les anciennes lois sur la presse, souvent héritées des indépendances (...), ont été remplacées par de nouveaux textes. Ces nouveaux textes se sont attachés à définir la liberté de la presse en général et ses conditions d'exercice, mais aussi

---

<sup>236</sup> Alymana Bathily, op. cit., p. 54.

l'organisation du paysage audiovisuel et la mise sur pied d'instances de régulation de la communication<sup>237</sup>.

Pour expliquer son idée, cette chercheuse en SIC ajoute que :

Dans certains pays, la réforme a également porté sur la définition du journaliste professionnel et les conditions de délivrance de la carte de presse, l'évolution des médias d'État ou les modalités d'octroi d'une aide étatique à la presse privée (généralement sous forme d'une subvention annuelle directe, plus rarement sous forme d'une aide indirecte). Si dans certains pays, l'émergence des médias privés a précédé les réformes juridiques (...) ; dans d'autres, les textes ont d'abord été élaborés avant que les autorisations d'émettre ne soient délivrées<sup>238</sup>.

Par conséquent, nous pouvons retenir avec Marie-Soleil Frère que, dans le domaine de la liberté de la presse, nous pouvons noter des avancées considérables en Afrique francophone. Cela est surtout visible avec les différentes réformes du secteur médiatique menées dans plusieurs pays, la réactualisation des textes et la libéralisation de l'espace médiatique qui fait naître de nouveaux organes dans le secteur privé.

Dans cette perspective, nous pouvons aussi souligner l'important travail de Moustapha Samb sur le pluralisme médiatique en Afrique de l'Ouest et les organes de régulation<sup>239</sup>. Ainsi, après avoir expliqué le foisonnement médiatique en Afrique de l'Ouest, il note l'importance des organes de régulation mises en place dans tous les pays pour encadrer juridiquement les pratiques médiatiques. Il a aussi insisté sur le manque d'autonomie des médias sur le plan politique et surtout des organes en raison d'un contrôle strict des pouvoirs politiques. Ce qui limite son travail très intéressant est le traitement insuffisant de l'implication des organes de régulation dans la promotion de la liberté de la presse.

Mor Faye<sup>240</sup>, s'est aussi intéressé à cette problématique de la liberté de la presse. Pour évoquer cette insuffisance de la liberté de presse en Afrique francophone, Faye part du foisonnement médiatique dans cette partie de l'Afrique. Faye, pour faire une analyse corrélative de ces deux phénomènes, souligne, à ce propos :

---

<sup>237</sup> Marie-Soleil Frère, op. cit., p. 33.

<sup>238</sup> Marie Soleil Frère, op.cit.

<sup>239</sup> Moustapha Samb, op. cit.

<sup>240</sup> Mor Faye, op. cit.

Mais alors que l'Afrique subsaharienne semble ainsi vivre son «âge d'or» médiatique avec ses milliers de journaux et ses centaines de radios non étatiques, les journalistes de la presse privée africaine ne cessent de dénoncer la répression dont ils disent être l'objet<sup>241</sup>.

Pour lui donc, l'avenir de la presse privée est hypothéqué en Afrique subsaharienne par cette répression dont les journalistes sont victimes. C'est une répression qui se manifeste en deux (2) types de violence.

Le premier type, selon lui, est d'ordre législatif et juridique. Cette forme de répression est menée par le pouvoir politique ou l'État de manière générale sévèrement contre les journalistes. Faye explique :

Les différents États ont toujours institué, de façon explicite ou implicite, un ensemble de délits de presse que les journalistes indépendants, là où ils ont existé, ont identifié comme des mécanismes de musellement de leur profession. Parmi ceux-ci, on peut citer le « délit d'outrage au chef de l'État », le « délit de propos séditieux », le « délit d'atteinte à l'ordre public », le « délit d'atteinte à la crédibilité de l'État et de ses institutions », le « délit de recel de documents administratifs », bref, un ensemble de délits aux contenus aussi flous qu'ils n'ont jamais été définis explicitement. Par le biais de ces instruments législatifs et juridiques, de nombreux journalistes se sont retrouvés en prison sans procès ou après des procès escamotés<sup>242</sup>.

Cette forme de violence, malgré sa sévérité, elle n'est pas la seule. En effet, les journalistes de la presse privée doivent aussi vivre une autre forme de type physique. Cette forme doit, dès lors, compléter la forme législative et juridique. Et Mor Faye donne la raison suivante :

En effet, si les mécanismes législatifs et juridiques ne suffisent pas à faire taire la presse, les États ont souvent recours à des milices qui s'adonnent à des pratiques très répressives et couvertes par une impunité presque absolue<sup>243</sup>.

Il donne comme exemples de cette forme de répression, le cas du journaliste angolais Ricardo Mello « tué par un commando de tireurs professionnels en 1994 »<sup>244</sup>. Il a souligné aussi dans ce rapport le cas du journaliste burkinabé Norbert Zongo tué le 13 décembre 1998. Selon lui, il a été « retrouvé calciné à bord de son véhicule (une 4X4), de même que son frère,

---

<sup>241</sup> Mor Faye, op. cit., p. 18.

<sup>242</sup> Mor Faye, op. cit., p. 18.

<sup>243</sup> Mor Faye, op. cit., p. 19.

<sup>244</sup> Mor Faye, op. cit., p. 19.

*son ami et leur chauffeur* »<sup>245</sup>. Mais, les autorités ont avancé la thèse d'un accident de la route. Ce que ne veulent pas entendre jusqu'à présent ses confrères qui demandent toujours justice.

Par conséquent, Mor Faye a fait ainsi comprendre que la liberté de presse est loin d'être acquise en Afrique francophone. En effet, à côté de la violence législative et juridique, les journalistes subissent aussi une violence physique avec des agressions et même des assassinats parfois. Son analyse est exclusivement axée sur le plan politique. Dès lors, les pesanteurs sociales (comme le pouvoir traditionnel, les réalités socio-culturelles, etc.) sont omises dans son travail.

Par ailleurs, l'ONG Article 9 a fait un bilan de la liberté d'expression au Sénégal qu'elle considère comme un défi pour la démocratie dans un rapport publié en 2007. Pour une analyse de la liberté de presse au Sénégal, elle part de l'article 8 de la Constitution qui indique que :

Tout citoyen a le droit de diffuser ou d'exposer ses opinions par la parole, la plume et l'image, ainsi que le droit de s'instruire sans entrave aux sources accessibles à tous.

Cet article lui a fait souligner qu'il y a une préoccupation pour les gouvernants sénégalais de veiller à la liberté d'expression ou de la presse. Cependant, selon l'Article 9, cela ne justifie pas que cette liberté de presse est une chose déjà acquise au Sénégal. En effet, nous pouvons rencontrer des vellétés qui peuvent constituer des entraves et tronquent une observance scrupuleuse de celle-ci. Ainsi, toujours dans le rapport, il est écrit :

Il se trouve toutefois que les rapports entre les pouvoirs publics, les partis d'opposition, la société civile et la presse privée sont parfois teintés de crispations du fait des vellétés contradictoires de contrôle et de liberté qui animent les différentes parties. Par ailleurs, l'accès à l'information plurielle des citoyens est souvent limité par des mesures législatives et administratives qui favorisent l'opacité de la gestion des affaires publiques. De plus en plus, les libertés d'expression et de marche pacifique, considérées jusqu'ici comme des acquis de la démocratie sénégalaise sont menacées par des actes d'autorités ou par des décisions de justice illégitimes et contestables<sup>246</sup>.

---

<sup>245</sup> Mor Faye, op. cit., p. 21.

<sup>246</sup> Article 9, op. cit., p. 38.

Précisément, il est noté cette contrainte qui émane du pouvoir politique, détenteur d'une force légitime, mais dans ce rapport, il est montré qu'il n'est pas le seul dans la limitation de la liberté de la presse. En effet, à côté de lui, souligne le rapport, il y a les acteurs religieux qui constituent parfois de véritables adversaires des médias. Ce qui se passe actuellement, selon le rapport, est que nous voyons de l'influence des groupes religieux qui...

... oriente[nt] voire limite[nt] la couverture médiatique dont ils font l'objet. Par ailleurs, des fidèles de chefs religieux ou des personnes qui s'en réclament viennent parfois à menacer tel responsable de presse ou tel journaliste pour avoir publié une information ou un commentaire défavorable à leur guide religieux<sup>247</sup>.

Avec ce rapport, il est noté une certaine influence des groupes religieux dans l'exercice du métier de journaliste au Sénégal. Un fait qui est expliqué aussi par l'Article 9 dans les lignes qui suivent :

En octobre 2005, le khalife général des mourides, Serigne Saliou Mbacké, avait ordonné la cessation des émissions de trois stations radios Fm installées dans la ville sainte de Touba. Il s'agissait de la Rts Touba Mbacké Fm, de Disso Fm Touba et de Radio Touba Hizbut Tarqiyha. Le motif invoqué par le khalife général est de « *préserver la ville sainte de pratiques occultes contraires à l'Islam et à la Suna* »<sup>248</sup>.

Cela fait preuve de la force du pouvoir religieux qui fait sentir son influence dans les domaines de la vie socio-politique du Sénégal. Cette idée est aussi expliquée par Ndiaga Loum qui souligne une remise en cause de l'autonomie des médias au Sénégal par le pouvoir maraboutique<sup>249</sup>.

Dans son texte, il utilise un champ lexical « remise en cause d'une autonomie », « résistance », « autocensure », « violation », « conformisme social », « violence physique », « violence symbolique », etc. pour expliquer comment le pouvoir maraboutique (une partie du pouvoir religieux) limite le pouvoir des médias pour analyser la « victimisation » des journalistes par les acteurs religieux au Sénégal. Ce qui remet en cause leur autonomie et leur liberté. En effet, au Sénégal, les sujets inhérents au religieux sont considérés comme tabous et les journalistes prennent souvent comme disposition l'autocensure :

---

<sup>247</sup> Article 9, op. cit., p. 34.

<sup>248</sup> Article 9, op. cit., p. 34.

<sup>249</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

Au Sénégal, soulever certaines questions équivaudrait à déranger des habitudes qui, à force d'être cultivées dans le temps, sont devenues des héritages culturels, fortement défendus par des franges importantes de la population. Pour les groupes de presse – dits indépendants – comme du reste pour tous les autres médias, la difficulté à traiter de telles questions réside dans le problème sous-jacent qu'elles posent : le rapport à l'islam. La question étant de savoir si le journaliste est prêt à remettre en cause un héritage culturel qui tire sa justification de la religion, même s'il le perçoit comme un obstacle à la démocratie. L'analyse des lignes éditoriales des médias sénégalais augure une réponse négative<sup>250</sup>.

Ce qui veut dire donc que pour Loum, la première règle du journaliste sénégalais face à une information concernant ce groupe, c'est l'autocensure. Mais, il faut aussi constater les ripostes des religieux en cas de traitement d'une information jugée de dénigrement. En effet, ils prennent le harcèlement psychologique et physique comme stratégies de résistance face aux journalistes et organes de presse :

Pour avoir, depuis longtemps, minimisé l'importance de ces questions, la presse sénégalaise s'expose en permanence au harcèlement psychologique et même physique des marabouts. Du reste, ces derniers disposent d'une police parallèle constituée de quelques-uns de leurs disciples qu'ils mettent en état d'agir chaque fois que leur susceptibilité est atteinte par un article ou un reportage radiophonique<sup>251</sup>.

Cette analyse de Ndiaga Loum montre ainsi clairement que le poids des déterminismes socio-culturels l'emporte sur la loi temporelle et sur le professionnalisme du secteur de la presse. Cet état de fait limite en quelque sorte la liberté de la presse et l'autonomie des médias au Sénégal. En effet, nous avons des médias qui doivent faire face à deux formes de résistance. Il s'agit de la résistance et du contrôle de la part du pouvoir politique à travers ses lois et ses organes de surveillance, etc. et une résistance du pouvoir traditionnel religieux qui reste toujours hostile à la contestation. Partant, Loum, dans une perspective bourdieusienne, a analysé les relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux maraboutique sénégalais. Il nous a fait ainsi constater une remise en cause de l'autonomie et de la liberté de la presse par les acteurs religieux.

Dans cette perspective, Madiambal Diagne<sup>252</sup> estime que la liberté de la presse restera une lutte perpétuelle. Elle n'est acquise nulle part<sup>253</sup>. Et c'est pourquoi, selon lui, elle est une

---

<sup>250</sup> Ndiaga Loum, op. cit., pp. 367-368.

<sup>251</sup> Ndiaga Loum, op. cit., p. 369.

<sup>252</sup> Journaliste Sénégalais, PDG du Groupe Avenir Communication.

affaire des acteurs de la presse et du public consommateur des médias. Sur le cas spécifique du Sénégal, il pense qu'il y a beaucoup de contraintes (institutionnelles, économiques, sociales, etc.) mais force est de constater qu'il y a des avancées considérables dans le domaine de la liberté de la presse.

En effet, estime toujours le journaliste, au Sénégal, il n'y a pas beaucoup d'arrestations ou d'emprisonnements de journalistes, ni beaucoup d'agressions contre des journalistes ou groupes de presse. De plus, le pluralisme médiatique est devenu aujourd'hui une réalité au Sénégal. Mais cette pluralité a un effet pervers comme la dépendance économique des groupes de presse. Cela touche plus la presse écrite. Donc, dans le domaine de la liberté de la presse, il y a un acquis important à préserver et à améliorer.

Les écrits cités dans le cadre cette revue de littérature n'ont traité les médias que dans la perspective générale. En effet, nous pouvons les classer en quatre (5) principaux thèmes.

Dans le premier thème, sont traités les rôles sociaux des médias sur le plan négatif et sur le plan positif. On trouve ainsi les écrits traitant les médias en rapport avec le fait politique surtout dans le domaine de la participation à la construction de la société démocratique et au développement. Le deuxième point expose l'analyse du rapport entre média et culture. Le foisonnement et les mutations des médias font l'objet de la troisième problématique dans l'analyse de la communication de masse. Dans le quatrième thème, on peut retrouver les approches sur la question juridique des médias étudiée dans le contexte africain. Ce qui a fait penser au cinquième qui a rapporté le débat sur la liberté de la presse et l'autonomie des médias. Nous allons ainsi discuter des écrits sur le rapport médias et religions.

## **2.7. Approches sur les relations entre médias et religions**

D'autres ouvrages et articles consultés sont allés plus loin dans l'appréhension de la thématique du rapport entre média et religion. D'ailleurs, nous y trouvons trois thèmes principaux. Le premier thème des écrits fait une analyse de la relation entre les médias et la religion en termes de besoins et d'offres. Dans le deuxième thème, nous classons les écrits sur le traitement médiatique de la religion et dans le troisième, nous rangeons les rares études

---

<sup>253</sup> Journée Mondiale de la Liberté de la Presse, édition 2015, Thème : « Laissez le journalisme prospérer vers une meilleure couverture de l'information : l'égalité des sexes et la sécurité à l'ère numérique », Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.



faites sur les médias d'obédience religieuse que certains appellent aussi les médias confessionnels.

### **2.7.1. Médias-religions : analyse d'une relation en termes de besoins et d'offres**

La plupart des écrits sur la religion surtout dans ce monde moderne s'intéressent le plus au phénomène de la sécularisation ou à la laïcisation. Un phénomène qui a causé une fragilisation des croyances religieuses surtout dans les pays occidentaux qui ont une modernité avancée.

Aux États-Unis d'Amérique, les religieux ne sont pas restés mains croisées devant ce phénomène qu'ils ont considéré comme un danger. Dès lors, dans les années 1970, ils se sont levés pour mettre en place des Églises de conservation numérique : c'est le début du « télévangélisme ».

De plus, dans les années 1980, a eu lieu la Révolution Iranienne. Après ces deux (2) évènements, des « fondamentalistes religieux » ont vite appréhendé les moyens de communication comme des instruments pouvant permettre d'« *alimenter et renouveler le sentiment religieux pour des millions de fidèles aux États-Unis, en Europe et dans les [pays du sud]* <sup>254</sup> ». Ainsi, la recherche universitaire sur le rapport média-religion connaît un nouvel envol.

C'est dans cette perspective que Jacques-Yves Bellay souligne une relation instrumentale que peut entretenir la religion avec la télévision. En effet, écrit-il :

... nous avons eu la preuve que la télévision peut, quand elle le veut, entretenir avec le religieux un rapport autre que celui de fascination ou de rejet; qu'elle peut offrir, dans un monde sécularisé à outrance, une vision de la religion qui ne la réduit pas à la névrose d'hommes et de femmes conditionnés par le passé, ou à la psychose d'une humanité post-moderne déboussolée qui, pour échapper à la folie, s'en remettrait aux vérités d'antan. Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il était grand temps que cela arrive!<sup>255</sup>

Ces propos montrent, dès lors, que les moyens de communication comme la télévision ou la radio, par exemple, sont des opportunités à saisir par la religion pour « *transmettre aux*

---

<sup>254</sup> Alymana Bathily, *Médias et Religions en Afrique Occidentale*, Institut Panos, Janvier 2009.

<sup>255</sup> Jacques-Yves Bellay, « Le religieux à la télévision », *Études*- septembre 1987 (367/3)14, Paris.

*hommes d'aujourd'hui leurs enseignements de foi, leurs idées et expériences spirituelles fondatrices* »<sup>256</sup>. De fait, il est important de considérer aujourd'hui que :

L'information religieuse est porteuse d'un contenu sémantique, d'essence spirituelle, qui ne saurait être réduit au message codé-décodé, et cultive dans un monde sécularisé la conscience du sacré, la vocation transcendante de l'homme et de toute la création<sup>257</sup>.

Et dans cette même lancée, le père Nicolae Dascalu estime que les médias de masse en général « *et le web peuvent être considérés comme des dons de Dieu et utilisés en tant que tels, comme moyens de transmission des valeurs et ponts de solidarité entre les personnes et les communautés* »<sup>258</sup>. Cette analyse est poursuivie par Jacques-Yves Bellay quand il soutient que :

Dans le domaine religieux, comme dans d'autres, la télévision est un moyen ; un point, c'est tout. En faire une fin ou une obsession, c'est peut-être... succomber à la quatrième tentation!<sup>259</sup>

Par conséquent, ces auteurs pensent que les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont des dons divins dont tout le monde doit profiter et la religion en particulier. Et parmi les médias, ils estiment que la télévision est le moyen le plus efficace pour la religion de pouvoir vulgariser ses pensées, ses marques, ses principes, son idéologie, etc.

C'est sans doute la raison pour laquelle Bernard Dagenais soutient que les religions ont besoin des médias pour une meilleure couverture et leur développement. Ainsi, il souligne que :

Toutes les grandes religions ont ainsi compris depuis plusieurs années l'importance de recourir aux communications pour affirmer leur existence et leur développement. Pour rejoindre des fidèles dispersés dans des endroits géographiques étendus, pour parler à des individus qui désertent les lieux du culte, les chefs des différentes religions ont choisi la voie et la voix des médias. Le pape convertit ses voyages à travers le monde en tribune Planétaire. L'ayatollah Khomeiny a bénéficié des médias pour faire connaître la fatwa contre Rushdie. Les

---

<sup>256</sup>Nicolae Dascalu, « La parabole de la lampe allumée ». La communication religieuse à l'ère de l'information. 2012. Inédit.

<sup>257</sup> Nicolae Dascalu, idem.

<sup>258</sup> Nicolae Dascalu, op. cit.

<sup>259</sup>Jacques-Yves Bellay, op. cit.

télévangélistes américains ont abondamment utilisé la télévision comme nouveau cénacle<sup>260</sup>.

D'ailleurs, René Cayrol, à ce propos, note une utilité que peuvent être les médias pour la religion surtout sur le plan de l'identification sociale. Il trouve ainsi la corrélation suivante pour expliquer que :

Il existe une forte corrélation entre l'utilisation des mass-médias et le concept. D'une part, la lecture des journaux, l'écoute d'une radio ou d'une télévision permettent d'être informé sur la vie sociale et politique : ils sont donc une condition de participation. D'autre part, les médias facilitent une identification du lecteur ou de l'auditeur avec le public, avec la communauté à laquelle il appartient : ils incitent ainsi à une participation plus poussée des activités de la communauté<sup>261</sup>.

Dans cette perspective aussi nous pouvons noter le rapport en 2007 de l'ONG Article 9 sur la liberté de la presse au Sénégal. Il est également à noter qu'au Sénégal, le pouvoir religieux entretenait toujours des relations avec les médias. En effet, note le rapport :

Les groupes religieux investissent surtout les médias pour la couverture de leurs manifestations et ne se mêlent généralement pas de la ligne éditoriale des différents groupes de presse. Il arrive toutefois que leur influence – surtout des familles maraboutiques – oriente, voire limite la couverture médiatique dont ils font l'objet<sup>262</sup>.

Toujours dans le contexte sénégalais, le géographe spécialiste de la chose urbaine Cheikh Guèye analyse les enjeux et le rôle des TIC chez les mourides. Il considère les médias comme des instruments pouvant contribuer à la création des formes d'identité et de sociabilité dans un contexte de dispersion des individus d'un même groupe social comme la confrérie mouride. Ainsi, il écrit que :

Les NTIC contribuent à la création d'autres formes d'identités et de sociabilités, se nourrissent ou s'accommodent de la distance et réduisent le prosélytisme mouride plus efficace, le conformant ainsi à ses ambitions universalistes<sup>263</sup>.

---

<sup>260</sup> Bernard Dagenais, « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion », *Communication et Organisation* [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 16 février 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1840>. p. 3.

<sup>261</sup> Cayrol, R., *Les médias : presse écrite, radio, télévision*, Paris, PUF, 1991, p. 19.

<sup>262</sup> Article 9, « La liberté d'expression : un défi pour la démocratie au Sénégal », Rapport : Janvier 2007, [www.article9.org](http://www.article9.org)

<sup>263</sup> Cheikh Guèye (2002), « Enjeux et rôle des TIC dans les mutations urbaines : le cas de Touba », Momar-Coumba Diop, op. cit. p. 172.

Cela montre, de ce fait, une utilité des médias pour les groupes religieux. De plus, selon toujours Cheikh Guèye, les médias aussi, devant le contexte d'émigration massive des mourides vers les villes et vers l'extérieur du pays, ils peuvent jouer le rôle d'approchement entre marabouts et disciples. En effet, le fonctionnement à distance de cette relation nécessite des moyens de communication à la hauteur pour relayer les mots d'ordre de l'autorité suprême qui est le Khalife général à ses disciples. C'est ainsi que selon lui :

La télévision et la radio [doivent jouer le rôle] de porte-voix du Khalif au moment des mobilisations lancées souvent pour réaliser les grandes entreprises collectives de la confrérie<sup>264</sup>.

De plus, le géographe explique que :

Il y a eu trois moments de l'année où ces messages radiodiffusés étaient et sont encore très attendus : veille de l'hivernage, veille du Magal, déclaration lors de la cérémonie officielle qui met fin au pèlerinage<sup>265</sup>.

Cependant, il faut comprendre que Cheikh Guèye analyse ici les relations entre la confrérie mouride et les TIC mais dans une perspective purement géographique. En effet, son objectif dans son étude était de voir comment les outils de communication se sont restés déterminants dans la dynamique urbaine de la ville de Touba. C'est pourquoi aussi, nous avons constaté qu'il s'est intéressé au domaine de la migration mouride pour prendre les médias comme des links entre le marabout et ses talibés, c'est-à-dire la communauté mouride dispersée dans le monde. Donc, l'inquiétude qui s'est présentée est si les médias peuvent jouer le même rôle pour des groupes religieux différents des mourides.

Certes, ces écrits traitent des médias comme des éléments importants pour les religions, mais cela n'empêche qu'il y ait des critiques sur les médias venant des religieux surtout par rapport à leur capacité d'éloigner le croyant de Dieu. De ce fait, Bernard Dagenais analyse l'hégémonie des médias sur les façons de penser des gens et sur les religions qui restent toujours fascinées par le pouvoir de ces derniers. Ainsi, il note une contribution des médias au déclin de la religion :

Tout comme autrefois le livre était source d'éloignement de la parole de Dieu, aujourd'hui la télévision est devenue le lieu des perditions. Selon un sondage paru dans le US News (AFP 1996), la télévision est la mère de tous les maux pour une majorité d'Américains, c'est elle qui favorise le déclin de la

---

<sup>264</sup> Cheikh Guèye, idem, p. 174.

<sup>265</sup> Cheikh Guèye, op. cit., p. 174.

ferveur religieuse, qui éloigne les individus des vraies valeurs...<sup>266</sup>

Ces derniers parlent d'une parfaite relation entre la religion et les médias en considérant ces derniers comme des moyens importants de vulgarisation. D'autres, par contre, estiment l'aspect contraire pour évoquer les relations conflictuelles qui existent souvent entre ces deux (2) champs.

Selon l'ONG Article 9, toujours dans ce même rapport :

Des fidèles de chefs religieux ou des personnes qui s'en réclament viennent parfois à menacer tel responsable de presse ou tel journaliste pour avoir publié une information ou un commentaire défavorable à leur guide religieux<sup>267</sup>.

Dans ce thème, l'analyse de Ndiaga Loum<sup>268</sup> semble la plus complète. En effet, après avoir présenté le champ maraboutique sénégalais, son poids dans le système social et surtout devant le pouvoir politique, il nous édifie sur sa relation avec le champ médiatique qui reste moins fort que le premier au Sénégal. Loum pose, dès lors, comme question centrale de son article : « *comment le champ maraboutique remet-il en cause l'autonomie du champ médiatique ?* »<sup>269</sup>.

D'abord, il présente le champ maraboutique comme un pouvoir qui s'impose devant tous les autres. De plus, selon lui, c'est un pouvoir qui n'accepte pas la contestation. C'est un pouvoir qui s'est structuré en confréries musulmanes qui constituent de véritables organisations économiques et des institutions de médiation. Ce qui fait de lui un instrument de régulation sociale. Ainsi, il entretient une relation étroite avec le pouvoir politique qui reste toujours prêt à négocier avec lui. De plus, ces confréries, si l'on en croit Ndiaga Loum, sont des réalités ancrées dans la mentalité des Sénégalais. Elles ont une masse compacte de personnes derrière elles.

De ce fait, ce pouvoir maraboutique devient une pesanteur sociale très forte qui ne supporte pas les critiques. Ainsi, dans la même perspective, il constitue un véritable frein à l'autonomie de la presse au Sénégal. En effet, il existe une autocensure de la part des

---

<sup>266</sup> Bernard Dagenais, op. cit. p. 5.

<sup>267</sup> Article 9, op. cit.

<sup>268</sup> Ndiaga Loum, « La remise en cause de l'autonomie du champ médiatique par le champ maraboutique au Sénégal », Questions de communication [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 23 mai 2012, consulté le 13 septembre 2013. URL: <http://questionsdecommunication.revues.org/5685>.

<sup>269</sup> Ndiaga Loum, idem.

professionnels de l'information et de la communication à cause de certains sujets qui se présentent *de facto* comme tabous pour les médias comme les dérives des marabouts. Sous ce rapport, au Sénégal, Loum remarque toujours des conflits entre les médias et ce pouvoir maraboutique et, pour la plupart, qui se terminent par des répressions physiques violentes des journalistes de la part des disciples du marabout concerné.

Par conséquent, pour Ndiaga Loum, la presse sénégalaise s'expose à un « *harcèlement psychologique et physique des marabouts* »<sup>270</sup>. Et les journalistes les plus concernés par ce phénomène sont ceux dits indépendants. Dès lors, le champ médiatique toujours considéré comme très fort et autonome perd sa liberté devant des forces socioculturelles qui affaiblissent l'habitus professionnel des journalistes.

Ainsi, dans une autre analyse<sup>271</sup>, Ndiaga Loum soutient les mutations, la crise et la réorganisation de l'espace public sénégalais. Cela met face à face trois (3) principaux acteurs sociaux : le pouvoir politique, les marabouts et les médias. En effet, au Sénégal, il y a une force du socioculturel qui donne une place aux leaders traditionnels une position importante dans le système social. C'est ce phénomène que Loum appelle l'« *exception culturelle sénégalaise* » qui fait que :

... l'État n'est pas le seul détenteur du pouvoir ou de la violence légitime. Il le partage avec d'autres forces qui tiennent leur puissance des croyances religieuses. Ce pouvoir maraboutique n'est ni légal, ni rationnel mais il reste légitime quand même<sup>272</sup>.

Ce phénomène trouve des limites à la liberté d'expression et des médias. De ce fait, ils devront faire face à deux (2) formes de résistance : c'est la résistance du pouvoir politique et celle des groupes socioculturels comme les confréries.

Dans ce cadre, il reste important de rappeler le différend qui avait opposé la chefferie mouride et la Radiodiffusion Télévision Nationale, l'ORTS (actuelle RTS) en 1983. Ainsi, c'est à la suite d'un refus de diffuser une déclaration du Khalife Général des mourides d'alors en l'occurrence Serigne Abdoul Ahad MBACKE<sup>273</sup> par l'ORTS que celui-ci avait intervenu pour exhorter les Talibés (fidèles) mourides à boycotter ce média public et à user les moyens traditionnels de communication typiquement mourides. Ainsi, il déclare :

---

<sup>270</sup> Ndiaga Loum, idem.

<sup>271</sup> Ndiaga Loum, op. cit., 2012.

<sup>272</sup> Ndiaga Loum, op. cit. 2012.

<sup>273</sup> Troisième Khalife du Mouridisme de 1968 à 1988.

Si la [RTS] n'est pas capable de couvrir entièrement les évènements de la confrérie au même titre que les autres évènements, qu'on le considère comme la radio qui est au Mali. À partir d'aujourd'hui, poursuit-il, tout ce qui se passera dans la confrérie sera diffusé au niveau de la radio de la grande mosquée de Touba (...) <sup>274</sup>.

Ce message est analysé aujourd'hui comme le point de départ de l'ouverture de la presse confessionnelle sénégalaise. Et les mourides l'ont perçu comme un « *ndiguël* » (consigne, recommandation, etc.) dont l'exécution doit déterminer l'ouverture des médias d'obédience mouride <sup>275</sup>.

En somme, nous pouvons dire que ces écrits ont traité la relation entre les médias et les religions pour faire voir leurs influences réciproques. Cela fait comprendre les influences des médias sur le monde religieux et les influences des religions sur le champ médiatique. Dans le deuxième point de cette thématique, nous allons visiter les écrits sur le traitement médiatique des religions.

### ***2.7.2. Approches sur le traitement médiatique de la religion***

Le traitement médiatique des religions est vu différemment par les penseurs sur les médias de communications et sur la religion. Après le premier groupe qui a fait état d'une utilité des médias pour les religions et des conflits entre les médias et le monde religieux, deux autres groupes se font entendre. Il s'agit ainsi de chercheurs analysant ce traitement comme partiel et partial et d'autres qui soulignent un traitement caricatural et surtout avec une « diabolisation » de l'islam dans les médias occidentaux. Un fait qui a contribué à la construction d'une islamophobie en Occident.

- ***Les religions dans les médias : un traitement partiel, partial, pauvre et à risques social et professionnel***

Précisément, les religions ne sont pas traitées dans les médias de la même manière que les autres institutions sociales. Le traitement médiatique des religions, donc, se découvre particulier de par trois (3) aspects selon Michel Col. En effet, selon le journaliste indépendant, « *il est séquentiel, vedettisé, et bien souvent anecdotique si ce n'est*

---

<sup>274</sup> Discours prononcé lors de la cérémonie officielle du Magal de Touba de l'année 1983.

<sup>275</sup> Serigne Sylla, *Médias et religion : l'analyse de l'implication de Lamp Fall Télévision dans la vulgarisation du Mouridisme*, Mémoire de Master 2 de sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal, 2014.

*goguenard* »<sup>276</sup>. Dans son point de vue, les religions ne sont pas tout le temps médiatisées. Et dans les religions de même, tout n'intéresse pas les médias. Ils ne s'y intéressent que quand il y a des événements marquants et l'information fournie n'est donnée que par séquences. C'est cela, indubitablement, qui fait ainsi écrire à Michel Col que « *l'information religieuse est partielle et événementielle* »<sup>277</sup>. C'est une information qui est livrée sans aucune explication.

De plus, la plupart des médias qui traitent les religions se focalisent sur un point particulier comme par exemple sur un personnage pour décrypter ses discours et sa position sur tel ou tel phénomène de la société. Pour donner un exemple, Col note que « *si ... le pape se place contre l'usage du préservatif, dès lors on occulte immédiatement tout ce qu'il pourrait dire sur d'autres problèmes* ». Il ajoute ainsi qu' « *il y a une focalisation qui se fait sur ce qui est négatif, et qui du fait dévalorise toute analyse conséquente, intelligente, pondérée* »<sup>278</sup>.

Michel Col, en plus de cela, remarque un manque de « spécialistes » de la question religieuse parmi les professionnels de l'information et de la communication. Ce qui va avoir deux conséquences : une information religieuse aux mains des militants et une évacuation de l'information religieuse de l'actualité<sup>279</sup>. Dès lors, il propose comme solution à ce problème, la création d'une filière « journalisme et information religieuse » dans les centres de formation en communication.

Par ailleurs, Philippe Riutort<sup>280</sup> analyse le traitement médiatique des religions dans sa partialité. Il estime ainsi que la presse confessionnelle en France est essentiellement catholique. Elle se présente dès lors comme une presse d'opinion « *assumant clairement une position occupée au sein d'un espace religieux en pleine transformation dans l'après 1945* »<sup>281</sup>. Dès lors, il caractérise cette presse d'un journalisme militant qui se caractérise par un manque d'objectivité dans le traitement informatif de la religion. Ce qui va accentuer la complexité de l'information religieuse.

---

<sup>276</sup> Michel Col, « Les religions dans les médias : témoignage et propositions méthodologiques », *Les Cahiers du Journalisme*, n°3, juin 1997, p. 99.

<sup>277</sup> Michel Col, idem. p. 99.

<sup>278</sup> Michel Col, op. cit. p. 100.

<sup>279</sup> Michel Col, op. cit. p. 101.

<sup>280</sup> Philippe Riutort, « L'information en matière de religion. Une spécialisation moralement fondée ? », *Réseau* 2002/1, n°111, pp. 132-161.

<sup>281</sup> Philippe Riutort, idem, p. 135.



En outre, dans un autre registre, Mactar Silla<sup>282</sup> examine le traitement de la religion dans les télévisions africaines. Il part du constat général selon lequel la religion reste un sujet délicat. Cette délicatesse rend ainsi difficile son traitement médiatique. Cependant, il note que l'ouverture des télévisions africaines à la religion était devenue presque une obligation devant une presse croissante et forte des mondes religieux. Mais, il faut comprendre aussi que cette ouverture devait se faire avec un équilibre entre les différents groupes religieux afin d'éviter toute dérive et des risques de dérapage. Après ces constats, il s'est intéressé aux contenus, à la qualité et aux objectifs des émissions religieuses qu'il qualifie de pauvres, monotones et ennuyantes. Dans ce cadre, il estime, en ces termes, que :

En effet, ce sont des images fines, des litanies interminables, des salamalecs et remerciements aux allures des meetings politico-administratifs qui caractérisent le plus souvent ces émissions. Leur monotonie et caractère répétitif donnent l'impression dès qu'on en a vu une, de les avoir vu toutes<sup>283</sup>.

Pourtant, selon lui, il est vraiment possible de faire autrement. Il propose :

Que de documentaires et dramatiques à réaliser sur les pratiques religieuses, sur les textes, sur les cultes, sur les rites religieuses, sur les hommes religieux qui ont marqué l'histoire de notre continent<sup>284</sup>.

Par conséquent, ce spécialiste de la télévision, ancien directeur de la chaîne de télévision francophone *TV5* et de la *Radiodiffusion Télévision Sénégalaise* (RTS), souhaite un meilleur traitement de la religion dans les chaînes de télévisions africaines et une amélioration du contenu des émissions dont la conception est déjà faite. De ce fait, il souligne que :

Comme pour toutes les autres émissions, celles consacrées à la religion méritent un traitement professionnel en termes de préparation, de scénarisation, de découpage, de réalisation, de décors<sup>285</sup>.

Et cela doit se réaliser, car dans la plupart des pays africains comme le Sénégal, la religion, et en particulier l'islam, reste un thème très courtisé par les médias. Sidy Lamine Niassa renchérit, de ce fait, que :

---

<sup>282</sup> Mactar Silla, op. cit., 1994.

<sup>283</sup> Mactar Silla, op. cit., 1994, p. 60.

<sup>284</sup> Mactar Silla, op. cit., 1994, p. 61.

<sup>285</sup> Mactar Silla, op. cit., 1994, p. 62.

Le milieu islamiste est courtisé. Pas seulement en tant que clientèle riche de particularités politiques et culturelles mais aussi en partenaire crédible : le discours religieux se vend bien<sup>286</sup>.

C'est ce phénomène qui a fait de l'Islam, au Sénégal, une cible bien prisée par les médias.

Sur la thématique de la médiatisation de la religion, surtout au Sénégal, il est important de noter le remarquable travail de l'Institut PANOS/Afrique de l'Ouest. Cela s'est fait à travers ses séries de rencontre en collaboration avec le CESTI (Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information) de Dakar (Sénégal).

De fait, le 1<sup>er</sup> juillet 2009 à Dakar, s'est tenue une conférence sur le thème : « *les médias sénégalais, et leurs journalistes face à la religion* ». Les spécialistes ont débattu sur l'exercice de la presse confessionnelle au Sénégal et sur l'équilibre dans le traitement de l'information religieuse. Dès lors, pour Mame Less Camara<sup>287</sup>, cette thématique a une longue histoire au Sénégal en se manifestant par des différentes formes des relations entre la religion et les médias au Sénégal. Selon lui, la religion a toujours besoin des médias pour une couverture de ses manifestations. Ce qui explique une relation de compromis que ces deux champs ont toujours entretenue.

Cependant, Alymana Bathily<sup>288</sup>, un des conférenciers, s'est intéressé au thème de l'équilibre dans le traitement médiatique de la religion au Sénégal. Pour lui, dans ce pays, compte tenu de ses réalités socioculturelles et religieuses se manifestant par une multiplicité des foyers religieux, il restera quand même très difficile pour les organes de presse d'assurer l'équilibre dans le traitement de l'information religieuse. En effet, écrit-il, « *nous sommes dans un contexte où la religion s'affirme et où les groupes s'identifient de plus en plus à leur religion* ». Assurer donc un traitement informatif équilibré du phénomène religieux doit être le premier défi à relever par les médias surtout dans les pays marqués par une diversité des références religieuses. D'autres penseurs notent, d'ailleurs, le traitement caricatural des religions par les médias.

---

<sup>286</sup> Sidy Lamine Niasse, op. cit.

<sup>287</sup> Journaliste et formateur au CESTI.

<sup>288</sup> Alymana Bathily est auteur du livre, *Médias et religions en Afrique de l'Ouest*, PANOS/Afrique de l'Ouest, 2009.

• *Le traitement médiatique caricatural des religions : de la « diabolisation » de l'islam à la construction d'une « islamophobie » en Occident.*

Dans l'analyse des relations conflictuelles entre les médias et les religions, certains penseurs évoquent le problème du traitement caricatural de l'image du religieux. Ce phénomène se manifeste par la diabolisation de l'Islam dans les médias occidentaux. Par conséquent, une idéologie de l'islamophobie est construite en Occident dont le principal vecteur reste les médias. Ce qui montre donc que l'islam est au cœur de l'actualité dans les médias occidentaux.

En France, « *la construction médiatique de l'islam se déroule dans les années 80-90* », selon Edouard Mills-Affif<sup>289</sup>. Dans cette période, explique-t-il, l'Islam était devenu un véritable sujet de débat dans les médias français. Dans ce cadre, il note une médiatisation qui ne profite guère aux musulmans à cause d'une représentation pas du tout jolie qu'il qualifie de victimisation et de stigmatisation :

Depuis « l'affaire Rushdie » et le premier épisode de « l'affaire des foulards de Creil », en 1989, c'est la télévision qui, en France, donne la définition du « bon » et du « mauvais » musulman, de « l'intégriste » et de « l'intégré », avec l'ensemble des codes visuels qui l'accompagnent. Une rupture décisive s'opère alors : aux représentations victimisantes, dominantes depuis les années 60, succèdent des visions stigmatisantes<sup>290</sup>.

L'Islam est, en plus, médiatisé dans un environnement marqué par la concurrence télévisuelle. À cet effet, l'information-spectacle et le manque de spécialistes de l'information religieuse et surtout islamique restent le facteur aggravant de cette couverture. Ce qui amènera des informations erronées non fondées sur les musulmans fournies par des informateurs non-informés. En effet :

Non préparés, mal outillés, ces derniers se sont spontanément laissés guider par leurs a priori et par un imaginaire pesant, imprégné d'orientalisme et de relents amnésiques de la période coloniale »<sup>291</sup>.

C'est ainsi que dans les médias occidentaux, les musulmans sont divisés en groupes selon les rédactions. De fait, au moment où certains journalistes parlent des « intégristes » et

---

<sup>289</sup> Edouard Mills-Affif, « L'islam à la télévision, les étapes de la médiatisation », *Cahiers de la Méditerranée*, 78, 2005.

<sup>290</sup> Edouard Mills-Affif, *idem*.

<sup>291</sup> Edouard Mills-Affif, *idem*.

des « bons musulmans », d'autres prononcent les « islamistes » et les « autres musulmans ». D'autres, quand même, tombent dans la facilité pour qualifier tout de « terroriste ». Ce qui ouvre la porte aux amalgames.

Certaines rédactions se servent des caricatures pour traiter l'islam. Dans ce domaine, le médium le plus célèbre est sans doute *Charlie Hebdo*. Ce magazine hebdomadaire français a défrayé la chronique entre fin 2014 et 2015 dans le monde et particulièrement en France et dans le monde musulman.

En effet, dans son numéro 1177 du mercredi 7 janvier 2015, ce journal a publié une caricature du Prophète des musulmans Mohamed (PSL). Et pour répondre à cet acte, des musulmans vivant en France ont saccagé les locaux du journal et ont tué douze (12) de ses membres, collaborateurs et proches. Ce qui a été sujet de débats dans tous les pays du monde avec des visions différentes sur la publication et sur la mort de ces derniers. Le mercredi suivant pour répliquer, les rescapés du personnel de *Charlie Hebdo* se sont ainsi servis des locaux et du matériel du journal français *Libération* pour publier une autre caricature du prophète des musulmans dans son numéro 1178 dit celui « des survivants ».

Après cette deuxième fois consécutive et récidiviste de la publication d'une caricature du prophète Mohamed (PSL), des manifestations ont été organisées dans tous les pays musulmans pour dénoncer ces actes jugés blasphématoires de *Charlie Hebdo*. Et dans beaucoup de pays, la distribution de cet hebdomadaire et de *Libération*, qui a repris la publication, a été interdite.

Par ailleurs, nous pouvons noter aussi en 2009, les conflits entre la chaîne de télévision française M6 et la confrérie mouride (Sénégal). En effet, dans leur émission « Enquête Exclusive », un documentaire a été réalisé sur les mourides intitulé « *La multinationale des vendeurs à la sauvette mourides* »<sup>292</sup>. Dans ce documentaire, les mourides sont présentés ainsi :

Le plus souvent ils sont Sénégalais et depuis plus de trente ans, ils ont mis au point un réseau clandestin digne d'une multinationale avec sélection des produits à vendre, repérage des emplacements les plus fréquentés et trafic de visas pour entrer légalement en Europe. Comment gèrent-ils cet étonnant business ? Par quels moyens en ont-ils accaparé le quasi-monopole ? Mais il y a plus surprenant : Ils font tous partie

---

<sup>292</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JXE4p8wKiRM>

d'une communauté qui récupère une partie des bénéfices pour construire au Sénégal des mosquées et des écoles religieuses. À leur tête, de richissimes et mystérieux marabouts aux pouvoirs financiers et politiques hors du commun. Qui se cache vraiment derrière cette étonnante organisation ?<sup>293</sup>

De plus, dans ce film tourné en Europe, aux États-Unis d'Amérique et au Sénégal, M6 a présenté le Mouridisme non comme une confrérie musulmane mais comme une secte vénérant un homme, Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké son fondateur. Dans le reportage, il est dit que les mourides prient en direction du mausolée de leur guide et non en direction de la Mecque comme les autres musulmans.

La relation disciple (talibé) et guide religieux est présentée dans le documentaire comme une relation instrumentale, une exploitation de l'homme par l'homme : c'est leur interprétation du « *addy* », c'est-à-dire du cadeau donné par le disciple à son marabout, et de la participation des mourides aux grands chantiers de la confrérie comme la construction des mosquées ou des *daaras* (les écoles coraniques). Ce reportage a donné une image caricaturale au Mouridisme en Europe et pour ceux qui ne connaissaient pas cette confrérie. Il a fait aussi l'objet de beaucoup de commentaires de la part des mourides qui l'ont qualifié d'un lynchage médiatique et un acte de mauvaise foi de la part de la télévision M6.

Par conséquent, les médias, avec ce traitement caricatural de l'islam, les médias occidentaux ont contribué à la construction d'une islamophobie, ou bien d'une peur acerbe de la religion musulmane en Occident. Le rapport de l'Observatoire de l'Organisation de la Conférence Islamique (OCI)<sup>294</sup> note comme une des causes de ce phénomène le mauvais traitement médiatique des musulmans mais aussi l'« *abus et usage à mauvais escient de la liberté d'expression de la part des médias et de certains groupes d'intérêt* »<sup>295</sup>. Selon ce rapport, ce terme d'islamophobie a été créé en 1966 par la Commission sur les Musulmans Britanniques pour le désigner par la crainte, la haine raciale, l'intolérance, la discrimination et les stéréotypes contre l'Islam.

Le rapport, pour montrer le rôle des médias dans la construction de l'islamophobie, ajoute donc que :

---

<sup>293</sup> M6, Enquête Exclusive, « La multinationale des vendeurs à la sauvette mourides », Documentaire un Michael Richard, une production de C Production, copyright mai 2009.

<sup>294</sup> Premier rapport de l'Observatoire de l'OCI sur l'Islamophobie pour présentation au 11<sup>ème</sup> Sommet Islamique, Dakar – République du Sénégal, 13-14 mars 2008.

<sup>295</sup> L'Observatoire de l'OCI, idem. p. 15.

L'intangibilité de la liberté d'expression a été violée pour blesser et insulter les Musulmans par des propos provocateurs et diffamatoires, des publications de même ordre contre les symboles sacrés des Musulmans et des caricatures visant à dénigrer le Prophète Mohamed (PSL). Ces actes sont le fait d'individus, de groupes et d'organisations ayant des intérêts bien compris dans le seul but d'inciter à la violence et à l'intolérance interreligieuse<sup>296</sup>.

Dès lors, dans le rapport, l'Observatoire reste conscient du rôle de la presse écrite et électronique, des sites web, les blogs et même les films dans l'intolérance religieuse et la discrimination contre les musulmans. Ainsi, le musulman est assimilé à un « intégriste », un « terroriste », un « sociopathe ». Et selon, Grégory Kent<sup>297</sup>, le point de départ de ce jugement négatif est sans doute les événements du 11 septembre 2001 aux États-Unis<sup>298</sup>.

Cependant, il est remarqué, depuis un certain temps, la naissance et le développement des organes de presse confessionnelle dans le monde entier. C'est un phénomène que traitent aussi les spécialistes des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et du religieux dans l'analyse du rapport média et religion.

### ***2.7.3. Discussions sur les médias confessionnels***

De prime abord, il faut reconnaître qu'il n'existe pas une abondante littérature scientifique sur les médias confessionnels. En effet, comme cause, nous pouvons parler de l'avènement récent de ce type de médias. Dès lors, il n'y a ni parmi les sociologues des médias encore moins parmi les spécialistes des religions beaucoup de penseurs qui se sont levés pour explorer ce thème.

Cependant, pour Alymana Bathily<sup>299</sup>, la religion a une longue histoire dans les différents espaces médiatiques. Et partout, même si une véritable presse confessionnelle ne pouvait pas être notée, la religion avait toujours son temps dans les programmes des médias publics. Et en Afrique, il note que même si on pouvait voir de la presse qui se réclamait de la religion surtout de confession catholique, on ne peut parler d'une émergence de médias confessionnels qu'à partir des années 1990.

---

<sup>296</sup> L'Observatoire de l'OCI, idem. p. 15.

<sup>297</sup> Grégory Kent, « L'Islam, les médias et la guerre », Questions de communication [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 16 octobre 2012. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/3842>

<sup>298</sup> Le 11 septembre 2001, un attentat a eu lieu aux États-Unis d'Amérique provoquant l'explosion du World Trade Center par des avions. Cet attentat a été réclamé par Al Qaïda, une branche Jihadiste islamiste qui a été dirigée par Osama Bin Laden.

<sup>299</sup> Alymana Bathily, op. cit.

Ainsi, dans son livre sur les médias et les religions en Afrique de l'ouest (2009), il s'est intéressé à la nature de la communication sur la religion dans les radiodiffusions confessionnelles, au contenu de ces radios et à leur public. Mais il a aussi constaté que dans certains pays comme le Sénégal, le Burkina Faso, le Mali et le Togo, le statut de ces médias n'est pas clarifié. Car, si dans certains pays on parle de médias religieux, dans d'autres, c'est le nom de médias communautaires qui est privilégié. Au Sénégal, le cahier de charges ne parle pas encore de ce type de médias, mais la seule information qu'il donne est que dans « *le programme diffusé doivent être exemptes de toutes discriminations raciale, religieuse, philosophique, sexuelle* ».

Bathily note aussi que dans les pays comme le Ghana et le Nigéria, l'attribution de fréquences de radio ou de télévision à des groupes religieux reste interdite et au Burkina Faso et au Togo, la diffusion de l'information générale et politique n'est pas permise aux chaînes de radiodiffusion religieuse.

Par ailleurs, pour évoquer la spécificité et la place de ce nouveau type de média dans la société en Afrique, il écrit :

Les médias religieux se prêtent à des usages spécifiques impliquant la participation des publics. En effet, dès lors que les médias religieux se donnent comme objectif de se substituer ou de compléter les lieux de culte, le média devient un nouveau lieu de culte<sup>300</sup>.

Cela montre ainsi clairement les objectifs que peuvent suivre les médias confessionnels, leur orientation et leur place dans leur groupe religieux.

Au Sénégal, ce thème est aussi sujet de débat entre certains spécialistes des SIC. Ils s'intéressent plus ou moins à leur prolifération et à leur contenu.

Si l'on en croit Jean Meïssa Diop<sup>301</sup>, la naissance et le développement des médias confessionnels au Sénégal restent une bonne chose. Il estime ainsi que c'est, sans doute, l'insuffisance des espaces offerts aux groupes religieux dans les médias publics et

---

<sup>300</sup> Alymana Bathily, op. cit. p. 113.

<sup>301</sup> Directeur de publication de Walf Grand-Place.

commerciaux et généralistes qui ont déterminé cette multiplication des radios et télévisions confessionnelles.<sup>302</sup>

De plus, selon Assane Diouf, animateur religieux à la radio Walfadjiri 2, plusieurs raisons expliquent ce besoin des communautés religieuses au Sénégal d'avoir leur propre moyen de communication. En effet :

Aujourd'hui, les [foyers religieux] savent l'importance de la presse et veulent avoir les moyens pour mieux s'exprimer et satisfaire leurs fidèles et au-delà leur communauté<sup>303</sup>.

Modou Mbenda Fall<sup>304</sup>, quant à lui, prend la presse confessionnelle comme un « *instrument d'identification et d'appartenance sociale ou communautaire* ». Pour lui, cela permet « *d'être mis au courant de ce qui se passe dans son groupe* »<sup>305</sup>.

Il y a, par ailleurs, certains qui ont adopté une posture critique par rapport à ces médias dits confessionnels. C'est ainsi qu'ils les ont analysés comme des moyens de propagande religieuse et de vulgarisation d'idéologies<sup>306</sup>. Ils sont donc considérés comme des médias véhiculant une idéologie et des principes et exerçant une violence symbolique sur le public.

Également, pour d'autres, même si ces médias ont des avantages sociaux, il n'en demeure pas qu'ils aient aussi des limites. De fait, si l'on en croit le journaliste sénégalais, Jean-Meissa Diop, en raison de l'option de la république laïque, le militantisme pour le pluralisme audiovisuel ne devait pas s'étendre à la naissance des médias confessionnels. Assane Diouf, animateur et communicateur religieux, abonde dans le même sens et soutient que :

Si chaque [média] véhicule les couleurs de sa communauté religieuse, cela peut constituer un danger pour la cohésion sociale... Il faut qu'ils fassent la différence entre ce qu'ils transmettent dans les dahiras et

---

<sup>302</sup> Débat : « Prolifération des médias confessionnels : La responsabilité des initiateurs mise à l'épreuve », Mardi, 04 Septembre 2012 à 14:38, [www.walf-groupe.com](http://www.walf-groupe.com).

<sup>303</sup> Walf-groupe.com, idem.

<sup>304</sup> Modou Mbenda Fall, *La problématique des médias confessionnels dans un environnement concurrentiel : le cas de la station radiophonique Lamp Fall FM de Touba-Mbacké*, Mémoire de maîtrise de Sociologie, UGB, 2006/2007, p.79.

<sup>305</sup> Modou Mbenda Fall, idem, p. 79.

<sup>306</sup> Serigne Sylla, op. cit.



l'information donnée dans les radios et télévisions religieuses<sup>307</sup>.

Pour ce dernier donc, la montée et le développement des médias confessionnels au Sénégal peuvent avoir des effets pervers. En effet, le risque de ce phénomène est qu'il peut aller jusqu'à même causer une « guerre médiatique » entre les communautés et/ou les familles religieuses surtout que le Sénégal est un pays qui est reconnu pour ses nombreux foyers religieux (les confréries ou *tariiqas*).

De plus, il est important de noter qu'au Sénégal, la loi organique prévoit expressément l'existence des organes de presse confessionnelle. En effet, selon un rapport du CRED :

L'article 11 de la constitution, dispose expressément que la création d'un organe de presse pour l'information politique, économique, culturelle, sportive, sociale, récréative ou scientifique est libre et n'est soumise à aucune autorisation préalable<sup>308</sup>.

En résumé, nous avons constaté qu'il existe une littérature sur les médias et communication en général. Parmi les problématiques développées dans l'ensemble des ouvrages que nous avons consultés, nous pouvons mentionner le rôle et le pouvoir des médias, les médias et la culture, les médias et la politique, les médias et le développement, les phénomènes de la culture populaire et de la culture de masse et autres.

Sur le rapport médias et religions, il n'existe pas une abondante littérature scientifique comparé aux autres thématiques. Seulement trois problématiques y sont développées. Il s'agit ainsi de la relation entre les médias et les religions en termes de besoins et d'offres, du traitement médiatique des religions et surtout de l'islam dans les médias occidentaux et spécifiquement de l'analyse des médias confessionnels dans leur émergence et leur contenu.

Ces dernières approches sur le rapport médias et religions restent quand même proches de notre objet d'étude. Mais, elles ne montrent point les relations entre les médias classiques et les médias confessionnels et elles n'ont pas aussi répondu à la question de savoir comment les relations entre les médias classiques et le pouvoir entrent en relations avec l'avènement des médias confessionnels dans un pays comme le Sénégal.

---

<sup>307</sup> [www.walf-groupe.com](http://www.walf-groupe.com), op. cit.

<sup>308</sup> CRED, op. cit.

De plus, toutes les études auxquelles nous nous sommes référées pour construire le cadre théorique de cette thèse et qui traitent des médias confessionnels datent pour la plupart de la période précédant l'émergence et le développement de ces médias au Sénégal. Ce qui ne leur permet pas d'analyser ce nouveau type de média.

Il s'agissait dans cette partie de présenter les repères socio-historiques, contextuels et théoriques de notre thèse. Ce qui devait permettre, d'une part, un examen de la pertinence de notre thématique de recherche *médias et religions* et, d'autre part, l'importance théorique qu'elle revêt.

En effet, la communication mass médiatique a connu une évolution remarquable. Cette évolution est passée par trois étapes : l'âge de la communication pré-alphabétique (la parole, les signes, etc.), l'âge de la communication écrite et l'âge électronique et numérique. Ce phénomène, nous l'avons analysé à partir du paradigme techno-déterministe de McLuhan.

La religion aussi est un domaine auquel s'intéressent les mass médias. C'est ce qui a donné une grande histoire au phénomène religieux dans les différents paysages médiatiques. Cette relation a abouti à l'émergence des médias confessionnels dans le monde. Par ailleurs, il est surtout important de noter que cette évolution des médias est connue par le Sénégal. De fait, le paysage médiatique sénégalais a connu des mutations qui ont fait quitter un monopole public des années 1960 vers une libéralisation intégrale des médias de l'époque contemporaine. Cela a favorisé la naissance d'un secteur privé montant.

La société sénégalaise est un creuset des religions. En effet, en plus des musulmans qui constituent les 96% de la population, nous pouvons aussi noter une minorité chrétienne visible sans oublier les religions traditionnelles. L'islam sénégalais se présente sous deux versions : un islam confrérique et un islam réformiste. D'ailleurs, les religions au Sénégal exercent une influence particulière sur tous les domaines de la vie socio-politique. Aujourd'hui, elles investissent le secteur de l'information et de la communication. Ce qui permet à chaque groupe religieux de contrôler un des médias.

Le cadre théorique nous a permis de faire un survol des paradigmes de la sociologie des médias et de la sociologie des religions. Un exercice qui nous permet d'examiner les références théoriques d'une importante littérature produite sur les médias et leur environnement. Ce travail de recherche documentaire a donné l'occasion de saisir la manière dont cette question a été étudiée antérieurement. Cependant, il est important voire impératif

de signaler l'insuffisance des écrits sur le rapport médias et religions et plus spécifiquement sur les médias confessionnels.

Ainsi, au Sénégal, il se pose des questions sur les relations entre ces deux champs, l'émergence, l'identité, les usages et les gratifications des médias confessionnels. Une telle interrogation nous a poussés, dès lors, à orienter la problématique de notre thèse dans ce cadre d'analyse.

Dans la partie qui va suivre, nous allons procéder à la formulation de la problématique spécifique de recherche et au cadre épistémologique et méthodologique.

**DEUXIÈME PARTIE : PROBLÉMATIQUE DE  
RECHERCHE ET CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET  
MÉTHODOLOGIQUE**

Après ce survol des repères contextuels et de la littérature sur les médias et les religions, il semble pertinent de situer le problème de recherche et de présenter le cadre épistémologique et méthodologique. Cette partie est composée de deux chapitres.

Le premier chapitre (Chapitre 3) expose la formulation de la problématique générale de la recherche. C'est pourquoi, ici, il sera en premier lieu, de positionner le problème de la recherche et la question de recherche. Ce chapitre présente aussi les objectifs, l'hypothèse, les motivations et l'intérêt de la recherche. En deuxième lieu, il sera question de discuter du cadre conceptuel. Ce chapitre est terminé par la définition du modèle d'analyse.

Le deuxième chapitre (Chapitre 4) fait l'objet des discussions épistémologiques et méthodologiques. Sa première section fait état de la posture épistémologique de la recherche. Cela va de la considération de la recherche en sciences sociales en Afrique jusqu'aux difficultés liées à la recherche sur la religion en Afrique et au Sénégal en particulier. Ce chapitre présente aussi les stratégies de la recherche et les spécificités de l'univers de travail et les difficultés rencontrées durant la collecte.

## Chapitre 3 : Problématique de recherche

Après une présentation des repères socio-historiques et des repères théoriques de notre sujet de recherche dans le cadre de cette thèse, il est important maintenant de faire le point<sup>309</sup> à travers quelques constats. Cet exercice doit nous permettre de positionner notre problème de recherche. Ainsi, c'est tout l'objet de ce chapitre qui est structuré en trois sections principales.

Il s'agit ici dans un premier temps (section I) de la formulation de notre problème de recherche. Cette section comporte la position du problème, les questions de recherche, les objectifs, l'hypothèse. Il est aussi question dans la première section d'exposer les motivations et l'intérêt scientifique de la recherche.

Dans un deuxième temps (section II), nous aborderons la construction conceptuelle. Il s'agit d'abord d'identifier les concepts clés du thème de recherche et de l'hypothèse et de passer à leur éclairage. Ensuite, dans le deuxième point, nous procéderons à leur opérationnalisation en faisant ressortir les dimensions et les indicateurs.

Dans la troisième section, l'objectif est de définir notre modèle d'analyse. Il s'agit plus spécifiquement de nous inscrire dans des schémas explicatifs nous permettant de faire ressortir l'intelligibilité du social dans le cadre de notre recherche.

---

<sup>309</sup> Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1998.

## I. Formulation du problème de recherche

Cette section va de la position du problème de recherche aux motivations et intérêt de l'étude en passant par les questions de recherche, les objectifs et l'hypothèse.

### 1.1. *Position du problème de recherche*

D'abord, il est important de considérer les évolutions dans le domaine de la communication et de ses outils. En effet, les mass-médias ont connu de remarquables mutations. Le chercheur canadien Marshall McLuhan, à travers son paradigme du *déterminisme technologique*, étudie cette histoire des médias en relation avec celle des sociétés humaines. Il considère ainsi les médias comme les moteurs du changement social et distingue trois (3) périodes dans leur évolution. Les médias ont ainsi évolué de l'« âge pré-alphabétique » (domination de la communication orale et par les signes) vers la « galaxie Marconi » ou l'âge de la communication à l'ère numérique (les TIC) en passant par la « galaxie Gutenberg » ou l'âge de la communication écrite<sup>310</sup>.

Cette évolution a ainsi continué dans le monde entier pour abriter une explosion médiatique. Aujourd'hui, les chercheurs en SIC parlent d'un « village planétaire » pour qualifier le monde actuel vu comme un système où toutes les parties restent en interconnexion en permanence. De plus, les médias ont pu échapper au monopole de l'État, ce qui a permis la naissance et le développement du secteur privé dans tous les pays. D'ailleurs, les médias se développent et se spécialisent dans des domaines particuliers comme l'information générale, le sport, la culture, la religion, etc.

Ensuite, nous avons aussi constaté que les religions ont une longue histoire dans les différents espaces médiatiques. De l'Europe en Afrique en passant par les Amériques, il est constaté que partout les différents médias qui existent accordaient depuis longtemps une place importante aux religions dans leurs grilles de programmes. Et dans certains pays même, nous pouvions remarquer l'existence de médias d'obédience religieuse<sup>311</sup>. Cela explique, par conséquent, la grande considération du volet religieux par les médias. Ce qui a, sans doute, encouragé l'avènement des médias confessionnels qui sont remarqués désormais partout.

---

<sup>310</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les media*, op. cit.

<sup>311</sup> Alymana Bathily, *Médias et religions en Afrique de l'ouest*, op. cit.

Puis, en nous intéressant au cas spécifique du Sénégal, nous avons constaté une évolution socio-historique très exceptionnelle de son paysage médiatique. Le Sénégal, même sous la domination coloniale française, avait toujours un statut particulier en Afrique de l'Ouest francophone. Avec Dakar comme capitale de l'AOF, l'on pouvait remarquer dès cette période l'installation des premiers médias du colonisateur en Afrique de l'Ouest au Sénégal. La classe politique et intellectuelle du Sénégal (comme Blaise Diagne, Galandou Diouf, etc.), à cette époque, se faisait remarquer dans le secteur des médias soit pour renforcer leur base politique, soit pour une participation à la lutte pour l'indépendance. C'est ce phénomène qui avait précisément contribué à l'avènement d'une « presse indépendantiste » au Sénégal.

Après l'indépendance en 1960, les médias de la République du Sénégal continuent dans cette même mutation. Ainsi, nous pouvons noter quatre (4) moments dans l'évolution socio-historique du paysage médiatique sénégalais.

Dans un premier temps, nous pouvons constater la période du monopole public des années 1960 jusqu'aux années 1980. Cette période est celle de la domination des médias publics de l'État. Dans un second temps, il est important de souligner la libéralisation partielle de l'espace médiatique Sénégal avec le président Abdou Diouf. Cette période qui va de 1980 aux années 1990 est caractérisée par l'émergence d'une presse privée écrite indépendante. Après 1990, nous notons aussi l'avènement des radios privées commerciales et des radios communautaires et associatives.

En 2000, Abdoulaye Wade est élu troisième président du Sénégal. Avec lui, le paysage médiatique connaît une libéralisation intégrale. Nous constatons alors le développement des radios privées et de la presse écrite privée populaire. Mais cette période qui a débuté dans ces années 2000 se caractérise surtout par l'ouverture de l'espace télévisuel avec l'avènement des télévisions privées. Le Sénégal compte aujourd'hui une vingtaine de télévisions privées. L'autre phénomène marquant de ces années 2000 est la naissance et la montée en puissance des médias confessionnels au Sénégal. Cette presse confessionnelle est souvent l'œuvre de personnalités influentes membres d'une confession religieuse au Sénégal.

Par ailleurs, il est intéressant de faire un constat sur la particularité religieuse du Sénégal. Selon les dernières données de l'ANSD<sup>312</sup>, le Sénégal a une population qui s'élève à 13 508 715 habitants. Dans cette population, les musulmans viennent en tête avec un taux de

---

<sup>312</sup> ANSD, RGPHAE 2013.



96%. Mais, il y a aussi une minorité chrétienne visible et les religions traditionnelles présentes avec de très faibles taux.

Cependant, la particularité se situe surtout au niveau de l'islam au Sénégal avec ses deux (2) groupes. D'un côté, nous notons un « islam confrérique ». Quand nous parlons de cet islam au Sénégal, nous faisons référence aux confréries ou *tariiqas* que nous avons définies plus haut. Le Sénégal en compte quatre : l'*Ilahiyah* (ou la confrérie des Layènes), la *Qadriyah* (ou la confrérie des Qadrs), la *Mouridiyah* (le Mouridisme ou la confrérie des Mourides) et la *Tijaniyah* (le Tidianisme ou la confrérie des Tidianes). De l'autre côté, il y a des musulmans qui se réclament d'un « islam réformiste » ou « anti-confrérique ». Ces derniers se sont ainsi regroupés dans des mouvements religieux et culturels comme l'Union Culturelle Musulmane (U.C.M), la *Jamahatou Ibadou Rahman* (J.I.R), Association des Élèves et Étudiants Musulmans du Sénégal (AEEMS), etc.

En outre, il faut reconnaître que la religion au Sénégal joue un rôle important dans les domaines social, politique et économique. Ses acteurs s'engagent au moment des crises pour être avec une partie ou pour jouer le rôle de médiateur en appelant surtout les masses au calme. Dans le domaine des médias, la religion exerce aussi une influence. En effet, depuis quelques temps, nous constatons au Sénégal des groupes de presse qui s'identifient ouvertement à des confessions religieuses.

Il y a ainsi, le groupe Lamp Fall Communication (*Lamp Fall Télévision* et *Lamp Fall Fm*), le groupe Al Mouridiyah (*Al Mouridiyah Télévision* et *Al Mouridiyah Fm*), le groupe *Al Azhar Touba Médias* (Radio et Télévision) et *Touba TV* qui se réclament de la confrérie mouride. Nous notons d'autres chaînes comme *Mourchid Télévision et FM*, *Al Madina Télévision et FM* et *Al Fayda FM* qui, même si elles ne sont pas purement confessionnelles, se réclament de la confrérie tidiane. Il y a de même *Diamalahi FM* de la confrérie des Layènes, *Al Bayan FM* (Famille Sy) et *Mozdahir FM* de la communauté Chiite, *Cenner FM*, *Al Hamdoulillah FM*, *Walfadjiri FM 2* et récemment *TFM Religions*. Il est aussi important de noter que l'Église catholique aussi contrôle sa radio *Espérance FM* qui émet sur la bande FM à Dakar depuis 2014. À côté de ces médias, il est important aussi de souligner l'existence de la presse online confessionnelle sous forme de télévision ou de site comme *Mafaatihul Bichri TV*, *Majalis.com*, *Toubainfos.com*, *Alkhadimiyah.com*, etc. ce phénomène montre ainsi les mutations des médias au Sénégal et la forte influence de la religion dans ce champ avec un contrôle de quelques organes.

Par ailleurs, les médias ont fait l'objet d'une abondante littérature scientifique. Ce corpus théorique plus orienté aux effets et à l'étude du pouvoir des médias s'inscrit principalement dans quatre (4) courants théoriques. C'est ainsi que l'on note le courant des effets, le courant culturaliste ou de la réception, le courant des usages et des gratifications et le courant de la dimension symbolique des médias. Ces courants constituent un pan important dans la compréhension des médias. Dès lors, ils restent toujours des références pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (SIC) qui ont réussi à conquérir des problématiques différentes.

De fait, la revue de littérature existante nous a permis de voir que les chercheurs dans le domaine des SIC ont orienté leurs recherches vers diverses thématiques. En effet, nous avons consulté d'importantes œuvres sur les rôles positifs comme négatifs des médias<sup>313</sup>. Ainsi, les médias sont vus comme des vecteurs de la perdition<sup>314</sup>, des exciteurs de la violence, des moyens de propagande<sup>315</sup>, etc. Mais, d'autres chercheurs aussi analysent leur participation dans la construction de la société démocratique<sup>316</sup> et au développement<sup>317</sup> mais comme des moyens de socialisation et des outils de promotion de la connaissance<sup>318</sup>. La relation médias et culture aussi est explorée par ces auteurs. Ils ont insisté surtout sur la culture populaire et la culture de masse tout en essayant d'analyser la contribution des médias sur la disparition de l'une et sur la création de l'autre<sup>319</sup>.

La question de l'espace public est aussi explorée par les analystes des médias de masse. Ils ont considéré ainsi les TIC dans la formation, la réorganisation et toutes les mutations qu'a connues l'espace public dans différentes sociétés<sup>320</sup>.

La montée en puissance des médias non plus n'a pas laissé indifférents les chercheurs en sciences de la communication. C'est ainsi qu'ils ont analysé ce phénomène comme une conséquence de la démocratisation des sociétés<sup>321</sup>. Et c'est en rapport à ce fait surtout que d'autres se sont interrogés sur la question juridique des médias. Dès lors, ils ont insisté sur comment les États et Gouvernements ont compté encadrer juridiquement la montée en

---

<sup>313</sup> Jean Støtzel, op. cit.

<sup>314</sup> Dominique Wolton, op. cit.

<sup>315</sup> Pierre Bourdieu, op. cit.

<sup>316</sup> Vincent Sosthène Fouda, op. cit.

<sup>317</sup> Yacine Diagne, op. cit.

<sup>318</sup> Louis Porcher, op. cit.

<sup>319</sup> Bruno Olivier, op. cit.

<sup>320</sup> Bernard Miège (op. cit.) ; Ndiaga Loum (op. cit., 2012.).

<sup>321</sup> Mor Faye, op. cit.

puissance des industries de presse et leur pouvoir<sup>322</sup>. Cette analyse s'est surtout intéressée au cas de l'Afrique francophone. C'est dans cette perspective que nous notons au Sénégal des instances de régulation comme ART, HCRT, CNRA. Ces instances juridictionnelles qui se sont succédé sont chargées de veiller au fonctionnement de l'audiovisuel au Sénégal considéré comme un secteur de puissance.

Il est de même constaté, après ce survol de la littérature que le thème de la liberté de la presse et de l'autonomie des médias constitue un objet de débat entre les chercheurs s'intéressant au domaine des médias. Dans un premier temps nous avons rencontré des spécialistes qui analysent entre autres thèmes comme sa définition, son importance, son institution et son adoption par tous les pays à travers des codes, des conventions, etc.<sup>323</sup>. De l'autre côté, des chercheurs évoquent son insuffisance en Afrique en notant des cas de répression de la part des leaders politiques et traditionnels avec surtout l'intervention du pouvoir religieux au Sénégal<sup>324</sup>.

Sur le rapport médias et religions, une assez abondante production scientifique n'a été trouvée. Les premiers écrits consultés ont analysé ce rapport comme une relation instrumentale en termes d'offres et de besoins. C'est ainsi que certains ont fait des médias un besoin de la part des religions<sup>325</sup>, l'apport des médias dans le domaine de la religion<sup>326</sup> et d'autres ont examiné cette relation comme conflictuelle et à risque surtout avec le cas spécifique du Sénégal<sup>327</sup>. De surcroît, certains auteurs sont allés plus loin pour étudier le traitement médiatique de la religion. Cela a été vu par des chercheurs comme caricatural, partial et partiel<sup>328</sup>.

D'autres écrits ont abordé l'émergence des médias confessionnels, leur contenu et leur rôle dans la société Africaine<sup>329</sup> et en particulier sénégalaise<sup>330</sup>.

Après ces quelques constats, il est pertinent dès lors de positionner notre problème de recherche. En effet, il est clair que les médias ont connu une évolution importante. Cela va de

---

<sup>322</sup> Moustapha Samb (op. cit.) ; Marie-Soleil Frère (op. cit.).

<sup>323</sup> Alymana Bathily (op. cit.) ; Moustapha Samb (op. cit.) ; Marie-Soleil Frère (op. cit.).

<sup>324</sup> Mor Faye (op. cit.) ; Ndiaga Loum (op. cit.).

<sup>325</sup> Jacques-Yves Bellay (op. cit.) ; Nicolae Dascalu (op. cit.) ; Michel Col (op. cit), Article 9 (op. cit.), Alymana Bathily (op. cit.), etc.

<sup>326</sup> Cheikh Guèye, op. cit.

<sup>327</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

<sup>328</sup> Michel Col (op. cit.) ; Grégory Kent (op. cit.) ; Philippe Riutort (op. cit.).

<sup>329</sup> Alymana Bathily, op. cit.

<sup>330</sup> Débat : walf-groupe.com, op. cit.

l'existence de médias comme signes et parole jusqu'à la période du numérique et de l'électronique. L'autre aspect important de l'évolution des médias, c'est le passage d'un monopole public à un pluralisme dû surtout à une démocratisation du monde. Nous avons aussi trouvé une littérature importante sur les médias et les religions.

Cette littérature sur le rapport médias et religions reste très intéressante. En effet, elle a permis plus ou moins une compréhension bien qu'incomplète de la mutation des groupes de presse et de leurs relations avec les religions. Elle a fait un point important sur le traitement médiatique des religions, la naissance des médias confessionnels et sur leur contenu. Cependant, elle comporte beaucoup de limites et d'insuffisances qui ne permettent pas une saisie totale de ce nouveau type de média.

En effet, d'abord, ces études ne sont pas récentes. Ce qui ne leur permet pas de pouvoir analyser les médias confessionnels au Sénégal qui sont pour la plupart nés après 2010. Ensuite, dans cette littérature, il n'est pas montré la part jouée par les acteurs religieux dans l'avènement des médias confessionnels. De même, certains ont analysé cette relation conflictuelle entre les médias classiques et le pouvoir religieux au Sénégal mais ils n'ont pas insisté sur une éventuelle relation que ce phénomène peut avoir avec l'émergence des médias confessionnels au Sénégal ni sur les causes manifestes de ce phénomène nouveau dans le champ médiatique sénégalais. Enfin, les relations entre les médias classiques et les médias confessionnels ne sont pas éclairées et non plus les usages et les gratifications de ces médias surtout au Sénégal. Ce qui fait de ce domaine, c'est-à-dire le rapport médias et religions au Sénégal, un très vaste terrain à explorer. Une relation qui peut être, d'une part, considérée comme coopérative<sup>331</sup> et, d'autre part, dans une autre perspective analysée comme conflictuelle<sup>332</sup>. Il y a ainsi un problème qui mérite d'être éclairé qui constitue le problème spécifique de notre recherche : *l'ambiguïté de la relation entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal*.

Ainsi, il faut retenir que le contexte de cette étude s'inscrit dans la libéralisation du paysage médiatique, la diversification et la montée en puissance des industries de presse au Sénégal. Une évolution qui est marquée par l'émergence des médias confessionnels ou des médias se référant à une confession religieuse depuis cette dernière décennie. Dès lors, on se demande comment se comportent les médias au Sénégal ? Quelles sont les missions et les

---

<sup>331</sup> Cheikh Guèye, op. cit.

<sup>332</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

agendas des médias confessionnels sénégalais ? Quelles interférences favorisent-ils dans le champ des cultures, des religions et des confréries ? Quels sont les usages et les gratifications de ces médias ? Quelles sont leurs relations avec les médias classiques ? Quelles sont les relations entre les médias et le pouvoir religieux ?

Ce questionnement nous a amené à nous intéresser plus spécifiquement aux relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal et leur implication dans l'avènement des médias confessionnels.

Mais plus précisément, pour repositionner un peu notre champ d'étude qui se trouve très large, nous allons nous intéresser, dans le cadre de cette présente étude, aux médias audiovisuels confessionnels, c'est-à-dire aux radios et télévisions confessionnelles. L'omission que nous avons choisie de faire des médias en ligne est justifiée par l'accès limité de ce type à la plus grande partie des populations sénégalaises qui n'utilisent pas l'internet. De plus, la radio est toujours restée le médium le plus populaire (Tudesq, 1999) et le plus accessible et la télévision a une grande capacité d'influence de par son attractivité et sa disposition à faire entendre et à faire voir tout ce qui bouge (Wolton, 2004). Cela s'inscrit aussi dans le contexte du passage de l'analogique au numérique de l'espace télévisuel Sénégal qui a permis aux Sénégalais d'avoir accès à toutes les chaînes de télévisions sénégalaises grâce à la TNT. Parmi ce lot aussi, nous nous intéressons aux médias confessionnels portés par des acteurs religieux, fidèles et/ou disciples d'une confession ou confrérie et qui s'y identifient ouvertement.

La problématique est de partir d'une analyse de *l'ambiguïté des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux pour comprendre l'émergence et le projet des confessionnels sénégalais* nous a inspiré la **question de recherche** suivante :

***Comment l'ambiguïté des relations entre le pouvoir religieux et le champ médiatique est-elle déterminante dans l'avènement des médias confessionnels au Sénégal ?***

Ainsi, nous nous posons les **questions spécifiques** suivantes :

- Quelles sont les différentes facettes de la relation entre pouvoir religieux et champ médiatique au Sénégal ?

- Comment cette relation est-elle déterminante dans l'avènement des médias confessionnels ?
- Quels sont le projet et le contenu de ces médias ?
- Qui sont leurs acteurs ?
- Qui sont les cibles de ces médias ?
- Qui est leur public et quels sont leurs effets ?

## **1.2. Objectifs de la recherche**

La problématique soulevée et les questions posées donnent à cette thèse trois objectifs principaux que sont :

- 1- Faire un état des lieux des relations entre le pouvoir religieux et les médias au Sénégal ;
- 2- Expliquer comment cette relation s'est impliquée dans l'avènement des médias confessionnels au Sénégal ;
- 3- Mesurer les usages et les gratifications des médias confessionnels sénégalais.

De manière plus détaillée, cette thèse a pour objet de faire une étude des médias confessionnels sénégalais. C'est pourquoi, il consiste donc de montrer les différentes facettes des relations qu'entretiennent le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal. Cela permettra de comprendre les influences du religieux sur les professionnels de l'information et de la communication surtout dans l'exercice de leur métier. Nous cherchons aussi à examiner dans cette thèse, l'interférence des acteurs religieux dans les médias confessionnels.

Cette étude va aussi nous donner l'opportunité de comprendre l'émergence des médias confessionnels au Sénégal, à travers une identification de leurs acteurs (les porteurs et la ressource humaine), de leurs motivations, de leurs objectifs, de leurs cibles et de leur contenu et de la typologie de leurs fonctions. Il est aussi question ici de nous intéresser à la perception des professionnels de l'information et de la communication et celle des acteurs religieux de ces médias confessionnels. Nous examinerons aussi les relations entre les médias confessionnels et leurs relations avec les différents foyers religieux. Il fait aussi partie des

objectifs de cette recherche d'étudier les usages et les gratifications des médias confessionnels. Ces objectifs ont inspiré l'hypothèse de recherche suivante.

### **1.3. Hypothèse de recherche**

Pour donner une réponse anticipée à notre question de recherche, nous formulons l'hypothèse de recherche suivante :

*L'ambiguïté des relations entre le pouvoir religieux et les médias au Sénégal s'explique par le conflit et la coopération notés entre ces deux champs. Cet état de fait, conjugué à la sécularisation, a suscité des besoins de vulgarisation des valeurs religieuses et morales par le biais d'une communication religieuse. Ce qui a déterminé l'émergence des médias confessionnels au Sénégal.*

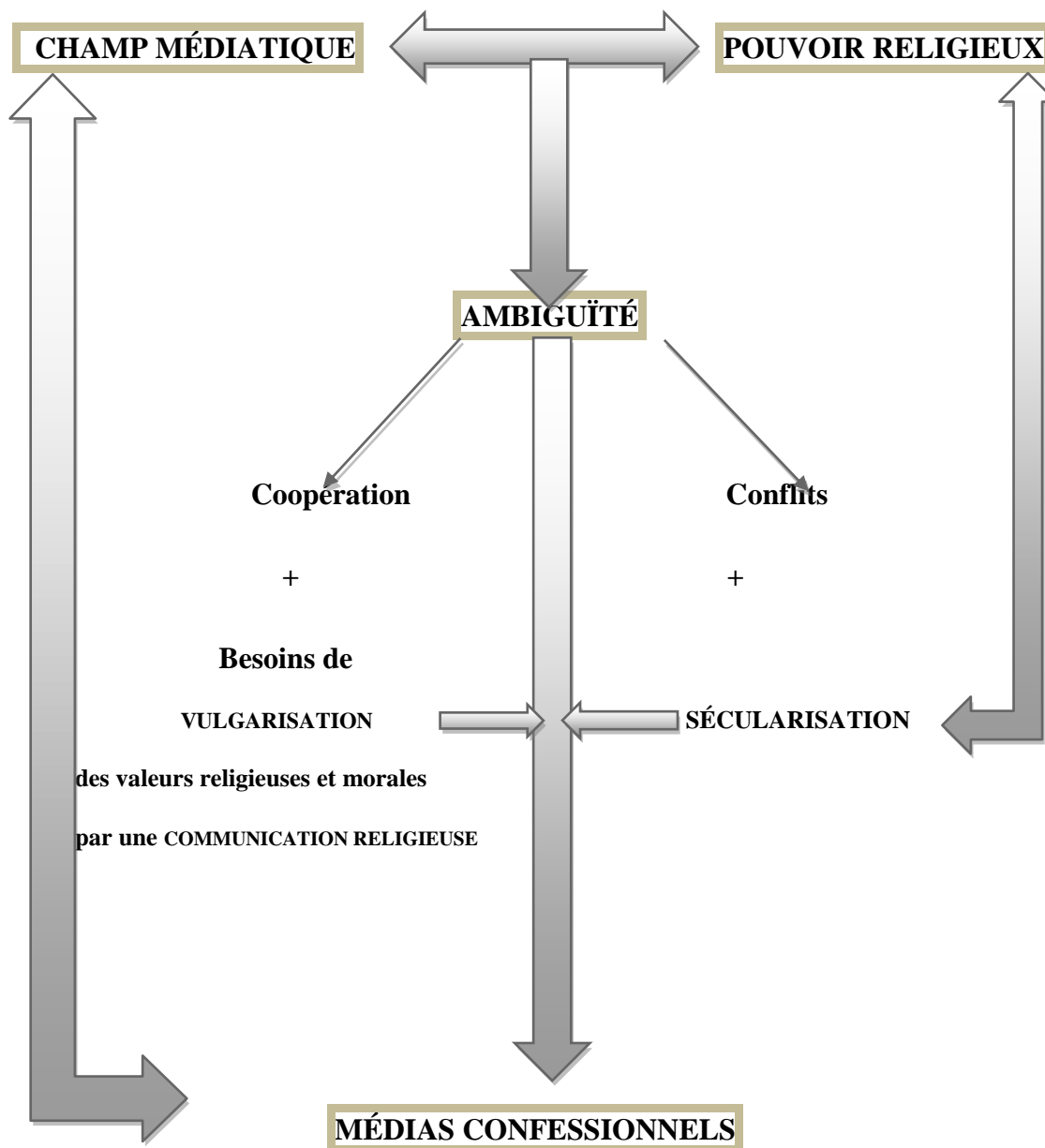
Cette hypothèse se positionne dans une perspective explicative des facteurs favorisant l'émergence des médias confessionnels sénégalais. En plus du caractère ambigu de la relation entre les médias et la religion au Sénégal qu'elle pose, notre hypothèse avance, de même, d'autres facteurs comme la sécularisation et les besoins de vulgarisation des valeurs religieuses et morales.

Cela nous plonge ainsi dans le paradigme explicatif du déterminisme causal en sociologie que nous pouvons retrouver dans les travaux d'Émile Durkheim (1895). Cette hypothèse nous rapproche aussi du modèle du déterminisme fonctionnel (cf. Malinowski et Merton) qui cherche à trouver la cause d'un phénomène dans les fonctions qu'il remplit dans la société.

#### **• Schématisation de l'hypothèse**

Notre hypothèse peut être schématisée de la manière suivante :

Figure 1: Schématisation de l'hypothèse





#### 1.4. Motivations et intérêt de la recherche

Le choix de faire une thèse sur les *mass media* et même plus spécifiquement sur le thème de recherche, *médias et religions*, n'est pas le fruit du hasard. Autrement dit, plusieurs raisons sont à la base. En effet, dans ce monde actuel, la communication a pris une très grande ampleur. Elle est devenue le centre de toutes les activités. Par ailleurs, avec le progrès des techniques de l'information et de la communication, sont nés des instruments d'une importance incommensurable faisant, dès lors, du globe un « village planétaire ». Parmi, ces outils nous pouvons citer, la presse écrite, la radio, l'internet et la télévision.

Les médias touchent aujourd'hui tous les domaines de la vie sociale. Depuis un certain temps, ils ont été pris par certaines institutions comme la religion pour un moyen impératif afin de faire valoir leurs marques et leurs principes. Ainsi, nous sommes animés, dans cette thèse, en tant que jeune chercheur en sciences sociales et plus particulièrement en sociologie, par une volonté de mieux cerner ce phénomène et par conséquent d'apporter notre contribution à l'évolution de la connaissance scientifique. Et dans un cadre plus personnel, l'étude de la communication et des médias constituait toujours une passion pour nous.

En outre, partant des résultats de notre mémoire de Master 2 de sociologie (2014) sur le thème : *Média et Religion : L'analyse de l'implication de Lamp Fall Télévision dans la vulgarisation du Mouridisme*, nous avons constaté que la littérature sur la presse au Sénégal n'est pas assez abondante. L'autre enseignement que nous avons tiré de cette étude est la non-exploitation de la problématique de la relation entre la religion et les médias ou de manière plus particulière de celle des médias confessionnels au Sénégal malgré leur augmentation.

Donc, nous pensons qu'une étude sur la relation qu'entretient le pouvoir religieux avec les médias sera une occasion à saisir afin d'approfondir et d'élargir la question traitée dans le mémoire de Master 2 en l'étendant à l'analyse des facteurs déterminant l'avènement des médias confessionnels au Sénégal. En effet, aujourd'hui, au Sénégal, nous avons constaté une prolifération considérable des entreprises de presse privées. Et parmi celles-là, nous avons remarqué que les médias confessionnels occupent une place non négligeable.

Cette étude diagnostique ce secteur dans le but d'apporter des réponses sur la problématique des médias confessionnels. Son intérêt résidera surtout sur les questions concernant surtout l'historique des médias confessionnels au Sénégal, leur évolution, leur identité, leur profil, leurs influences, leurs pratiques éditoriales, leur public, etc. La section qui suit portera sur la construction conceptuelle.

## II. La construction conceptuelle

Cette section comporte deux sous-points : la définition des concepts et leur opérationnalisation.

### 2.1. Éclairage conceptuel

Dans ce point, il est question de procéder à un éclairage du cadre conceptuel de l'étude structuré autour de : *champ médiatique, pouvoir religieux, relation (ambiguë), sécularisation, vulgarisation, valeurs religieuses et morales, communication religieuse et média confessionnel.*

#### 1. *Champ médiatique*

Le concept de champ médiatique a deux composantes : champ et média (ou médium). Pour le définir donc, il est impératif de se pencher d'abord sur ces deux concepts.

Le terme champ est issu de la physique. Il est désigné, dans cette science, comme une « *partie de l'espace où agissent des forces déterminées* »<sup>333</sup>. En psychologie, le champ est analysé comme un ensemble d'éléments appréhendés simultanément. Cette conception psychologique est souvent utilisée pour analyser les dynamiques de groupes.

En sociologie, le concept de champ est analysé dans les travaux du sociologue français Pierre Bourdieu. Pour lui :

Les champs se présentent à l'appréhension synchronique comme des espaces structurés de positions (ou de postes) dont les propriétés dépendent de leurs positions dans ces espaces et qui peuvent être analysés indépendamment des caractéristiques de leurs occupants (en partie déterminées par elles)<sup>334</sup>.

Le champ donc, selon Bourdieu, peut être vu comme un espace social spécifique, un petit monde dans le système social global. Il est structuré selon des règles, des jeux et des enjeux qui constituent même sa marque de fabrique. Ainsi, il existe plusieurs champs (politique, religieux, économique, etc.), mais, si l'on se réfère à lui, ils présentent tous les mêmes caractéristiques.

---

<sup>333</sup> Gilles Ferréol et al., op. cit. p. 27.

<sup>334</sup> Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Les Éditions du Minuit, 1984, p. 113.

Par ailleurs, quand nous parlons de médias, nous faisons référence à tout outil de transmission de messages d'un émetteur vers un récepteur. Dans ce sens, McLuhan définit le médium comme tout outil prolongeant les fonctions psychomotrices de l'homme<sup>335</sup>. Pour expliquer cette définition de McLuhan, Francis Balle écrit que :

Un média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression<sup>336</sup>.

Par conséquent, le champ médiatique, si nous suivons la conception bourdieusienne du champ, est le monde des médias et de ses acteurs. Bourdieu parle souvent du champ journalistique. Il le désigne comme un champ, car il « *ne déroge pas aux lois générales des champs, parce qu'il se définit, lui aussi, autour d'enjeux et d'intérêts spécifiques, difficiles à percevoir par les profanes* »<sup>337</sup>. Les agents de ce champ sont en lutte autour de la détention d'un monopole qui reste le statut du plus vu. Et étant donné que l'enjeu tourne autour du contrôle du pouvoir, ses agents s'entrechoquent avec d'autres agents d'autres champs dans leur travail. Dès lors, dans l'optique bourdieusienne, le champ médiatique reste lié par une logique instrumentale et de domination au pouvoir économique et au pouvoir politique. C'est pourquoi, il soutient que, ce champ :

Au lieu de devenir porte-parole des « voix civiles », cherche à imposer la logique du champ politico-économique. Ce faisant, au lieu de donner lieu à des tendances libératrices ou émancipatrices, elle sert les intérêts des dominants<sup>338</sup>.

Comme dans tous les champs aussi, les agents du champ médiatique portent des prédispositions que Bourdieu nomme « habitus ». Cet habitus journalistique permet aux agents de suivre les règles, les codes de conduite de leur champ et du métier qu'il incarne.

Cependant, le champ médiatique ou journalistique a une particularité que Bourdieu explique par « *sa très faible autonomie liée à sa mince résistance, au regard des forces externes, et surtout face au pôle commercial...* »<sup>339</sup>. C'est donc un champ qui entre en relation avec les autres champs (politique, économique, religieux, etc.) du monde social.

---

<sup>335</sup> Marshall McLuhan, op. cit.

<sup>336</sup> Francis Balle, op. cit., p. 50.

<sup>337</sup> Ndiaga Loum, op. cit., p. 361.

<sup>338</sup> Agoston Faber, « Les fondements de la critique chez Pierre Bourdieu et Luc Boltanski », in GRICIS, Où en est la critique de la communication ?, Actes du colloque international dans le cadre du 80<sup>ème</sup> congrès de l'Association Francophone pour le Savoir (AcFas), Palais des Congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2011, sous la direction de Oumar Kane et Éric George, p. 24.

<sup>339</sup> Ndiaga Loum, op. cit., p. 361.

Cette relation est source d'une perte ou d'une diminution de son autonomie et de sa force. C'est pourquoi, Ndiaga Loum, dans son analyse des relations entre le champ médiatique et le champ religieux sénégalais, met en évidence sa faiblesse. Ainsi, il note :

De même, si chaque champ est en principe autonome, l'analyse de l'interaction entre les différents champs, montre combien cette autonomie, surtout celle du champ médiatique, est fortement relativisée dans la pratique, le pouvoir maraboutique poussant les autres champs à remettre en question les principes et leurs règles de fonctionnement. D'où l'ampleur, l'importance et la complexité des déterminismes culturels qu'il faudra soumettre à l'analyse en rapport avec celle des médias<sup>340</sup>.

Cette relativisation ou la remise en cause de l'autonomie du champ médiatique par le pouvoir maraboutique au Sénégal expliquée par Ndiaga Loum montre ainsi les limites de la conception de Bourdieu qui la limitait aux pouvoirs économique et politique. C'est pourquoi, ici, dans le cadre de notre étude, nous nous plaçons dans la perspective de Ndiaga Loum. En effet, notre objectif, dans cette thèse, est d'analyser les relations entre le champ médiatique sénégalais et le pouvoir religieux. Ce qui constitue un prolongement du travail de ce chercheur sénégalais dans lequel il soutient la remise en cause de l'autonomie des médias par le pouvoir religieux contrairement à Bourdieu qui le place seulement en dessous des champs économique et politique.

Donc, quand nous parlons du champ médiatique, nous faisons référence aux médias dans leur globalité et leurs acteurs constituant un petit monde social - ayant ses règles, et son mode de fonctionnement – dans le grand monde social. C'est un champ dont l'exercice du métier l'oblige de nouer des relations avec les autres champs sociaux. Ces relations qui peuvent être de diverses formes déterminent sa position dans le monde social.

## ***2. Pouvoir religieux***

De manière générale, les sociologues définissent le pouvoir :

Comme toute forme de détermination exercée par un individu [ou un groupe d'individus] sur les actions, représentations, discours, etc. d'un autre individu [ou d'un autre groupe d'individus]<sup>341</sup>.

---

<sup>340</sup> Ndiaga Loum, op. cit., p. 361.

<sup>341</sup> Frédéric Lebaron, op. cit., p. 89.

Mais, il faut retenir que le pouvoir est étudié par les sociologues selon différents niveaux qui vont du macrosociologique au microsociologique. En effet, à côté de la sociologie des organisations qui s'intéresse au pouvoir dans les organisations et entreprises, la sociologie politique et la sociologie des classes dominantes s'y intéressent pour l'étudier dans la structure des groupes d'élite et les modalités dans son exercice.

Dès lors, le sociologue allemand Max Weber voit le pouvoir comme :

Toute chance de faire triompher, au sein d'une relation sociale, sa propre volonté, même contre des résistances ; peu importe sur quoi repose cette chance<sup>342</sup>.

Pour lui donc, le pouvoir est relationnel et repose sur la domination. Ce qui l'a poussé à distinguer trois types de domination :

- *La domination charismatique* : c'est une domination qui repose sur l'obéissance extraordinaire à un caractère sacré, à une autorité par sa valeur héroïque ou à une vertu exemplaire d'une personne ;
- *La domination traditionnelle* : c'est la forme de domination qui repose sur la croyance et le respect des valeurs traditionnelles. Cela amène ainsi une obéissance à ceux qui exercent l'autorité avec ces moyens ;
- *La domination légale rationnelle* : c'est la légitimité relationnelle. Cette forme de domination repose sur la croyance et sur le respect des règles rationnellement édictées comme les arrêtés, le droit. Cela donne ainsi du pouvoir à ceux qui l'exercent par ces moyens.

Cette définition webérienne du pouvoir montre d'abord qu'avoir un pouvoir, c'est exercer une autorité. Exercer un pouvoir, c'est avoir la capacité d'orienter des actions à sa faveur et d'utiliser sa force considérée comme légitime pour sanctionner ou censurer.

De plus, selon toujours Weber, le pouvoir peut être détenu par le politique, un détenteur d'un capital économique important, un chef traditionnel, une personnalité charismatique, etc. C'est pourquoi, dans une société, à côté du pouvoir politique, il peut y avoir d'autres formes de pouvoir de nature économique, culturel, social, religieux, etc. Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons plus spécifiquement au pouvoir religieux.

---

<sup>342</sup> Max Weber, *Économie et Société*, Paris, Press Pocket, coll. « Agora », 1995.

Ainsi, nous le définissons de manière générale comme le pouvoir qui tire sa légitimité des forces socio-culturelles et traditionnelles de la religion. Partout, malgré la laïcisation des sociétés, ce pouvoir continue d'avoir une légitimité qui lui permet d'avoir une influence sur le fonctionnement de la société. Souvent, ses acteurs ont un statut particulier dans tous les pays. Il est souvent sollicité par les chefs politiques d'intervenir en cas de crise afin d'apaiser les masses.

Ce pouvoir entretient des relations avec les autres champs sociaux (politique, économique, médiatique, etc.), mais à chaque fois, il :

...s'exprime avec plus de force que tous les autres pouvoirs légitimement établis. Ce pouvoir ne supporte pas la contestation, confinant ainsi la presse, celle qui est le plus à même de bousculer les habitudes négatives de la société, dans une attitude ou des réactions plutôt passives, voire prudentes<sup>343</sup>.

Ndiaga Loum note, en effet, une force extraordinaire exprimée par ce pouvoir dans la société et face aux autres pouvoirs. Il estime que ce pouvoir ne se manifeste pas partout de la même manière. Si c'est au Sénégal, ce pouvoir est renforcé par les chefs traditionnels musulmans que l'on appelle les marabouts. De fait, au Sénégal :

On découvre une société profondément musulmane où les rassemblements des confréries réunissent des milliers de personnes. Les leaders musulmans mobilisent davantage que les leaders politiques ; ce sont eux qu'on appelle marabouts. Dès lors, comment ne pas comprendre que ceux-ci aient conscience de leur importance, de leur force, et veuillent l'exprimer ? En effet, l'islam y recouvre un caractère très particulier<sup>344</sup>.

Ce caractère très particulier de l'islam au Sénégal, surtout l'importance qu'ont les acteurs religieux aux yeux du pouvoir politique principalement dans le cadre du maintien de la paix sociale et la grande masse de population derrière eux sont autant de facteurs qui justifient toute la légitimité et la force de ce pouvoir religieux dans ce pays. En effet, selon Loum :

Les confréries musulmanes, en tant qu'organisations économiques, mais surtout en tant qu'institutions de médiation

---

<sup>343</sup> Ndiaga Loum, op. cit., p. 161.

<sup>344</sup> Ndiaga Loum, op. cit., 362.

politique, apparaissent comme une pièce essentielle de régulation<sup>345</sup>.

Par conséquent, le pouvoir religieux analysé comme le pouvoir porté par les acteurs religieux et vu comme un champ a une influence forte sur les autres champs. Au Sénégal, c'est un pouvoir dont la légitimité peut être comparée à celle du pouvoir politique<sup>346</sup>. De plus, il relativise et remet en cause l'autonomie du champ médiatique qui vit à jour sa pression avec une violence symbolique et une violence physique<sup>347</sup>.

### 3. *Relation (ambiguë)*

La sociologie étudie les relations selon différentes dimensions. Elle « *prend pour objet les relations entre individus, institutions ou groupes* »<sup>348</sup>. Les sociologues parlent aussi, pour qualifier les relations, d'interactions, de réciprocity, de rapports d'interdépendance, etc. Dans le cadre de cette thèse, nous évoquons le concept de relation pour rendre compte des rapports entre deux institutions, groupes ou champs (le médiatique et le champ religieux) de la société.

Une relation peut se présenter sous plusieurs formes et selon les enjeux et les particularités des champs qui entrent en relation. C'est pourquoi, nous pouvons avoir une relation de domination surtout quand la marche de l'un dépend de l'action de l'autre sur lui. Dans ce cas, la relation peut être qualifiée d'instrumentale. La relation peut aussi se présenter sous forme d'interdépendance. Cela arrive souvent quand les deux groupes qui interagissent se trouvent à des niveaux égaux par rapport à l'enjeu de la relation.

Entre deux champs d'une même société, il peut exister des relations qui se présentent comme indispensables malgré des risques qui peuvent s'y produire. Et souvent, ce sont des relations qui présentent à la fois des visages différents et contradictoires : ce sont les relations ambiguës dans lesquelles les acteurs en face à face sont en même temps coopératifs et en conflit.

La coopération peut se présenter sous formes d'offres, d'échanges, de dialogues, etc. Les conflits consistent en des rapports de forces de formes physiques ou symboliques, à des

---

<sup>345</sup> Ndiaga Loum, op. cit., 363.

<sup>346</sup> Cruise O'Brien D., 1978, « Sénégal », pp.173-188, in : Dunn, ed., *West African States : Failures and Promise*, Cambridge, Cambridge University Press.

<sup>347</sup> Ndiaga Loum, op. cit.

<sup>348</sup> Frédéric Lebaron, op. cit., p. 94.

contradictions, etc. Ce modèle explicatif peut être spécifiquement appliqué à notre étude des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal. Ainsi, nous pouvons prendre la couverture des manifestations religieuses, production d'émissions sur le religieux, les séries de reportages sur la religion, les prières que les médias demandent au près des acteurs religieux, etc. comme le volet coopératif ; les conflits se manifesteront à travers les propos des journalistes jugés diffamatoires du côté des religieux, les agressions de journalistes par les religieux ou leurs partisans, omission ou insuffisance de temps pour la religion, la censure d'émissions par les religieux, etc.

De manière générale, donc, nous parlons de relations ambiguës pour désigner les relations qui se déroulent à la fois dans la coopération et dans le conflit entre deux institutions, groupes ou champs sociaux.

#### **4. Sécularisation**

La sécularisation est un concept que nous trouvons dans les recherches sur la religion qui analyse principalement son avenir dans le monde moderne. Définie comme le déclin de la religion, la sécularisation est sans doute la caractéristique principale de la société moderne. C'est pourquoi, nous ne pouvons pas évoquer ce phénomène sans parler d'un autre phénomène, la modernité, que des sociologues comme Max Weber (1922), Alain Touraine (1992), Anthony Giddens (1990), etc. ont analysé comme une de ses causes principales.

Naïvement, la modernité peut être définie comme ce qui s'oppose à la tradition. Mais si l'on en croit le *Lexique de Sociologie*, la modernité est à la fois « *une période historique et une conception du monde* »<sup>349</sup>.

En effet, selon les historiens, l'époque moderne débute avec la découverte de l'Amérique en 1492 par Christoph Colomb. Cette période a pour caractéristiques principales la Renaissance et la Réforme protestante. D'ailleurs, nous pouvons noter au XVII<sup>ème</sup> les révolutions anglaises mettant en place le parlementarisme, le siècle des Lumières proclamant la primauté de la Raison. Il y a eu lieu, au XVIII<sup>ème</sup> siècle, les Révolutions américaine (1776) et française (1789).

Dès lors, le XIX<sup>ème</sup> siècle marque, selon les sociologues, le prolongement de la modernité notamment à travers le développement du capitalisme et de l'industrialisation. De

---

<sup>349</sup> *Lexique de Sociologie*, Dalloz, 2007, 2<sup>ème</sup> édition, p.194



fait, selon Anthony Giddens<sup>350</sup>, la modernité a ainsi quatre dimensions : le capitalisme, l'industrialisation, la mise en place d'un appareil administratif de gestion de l'information et le contrôle des moyens de violence.

Par ailleurs, en tant que conception du monde, la modernité met le « curseur » sur la liberté individuelle contre le pouvoir absolu, sur le progrès contre la tradition, sur la raison contre l'obscurantisme. Elle est donc un projet collectif en même temps qu'un projet de maîtrise du réel au moyen des connaissances scientifiquement.

La sociologie classique prend naissance pour rendre compte des transformations sociales liées à la modernité. Les principaux concepts sociologiques : communauté, société (Ferdinand Tönnies), solidarité mécanique, solidarité organique (Émile Durkheim), sécularisation, désenchantement du monde, rationalisation (Max Weber), etc. visent précisément à en rendre compte. Cela explique donc que la modernité est une des causes principales de la sécularisation.

Par sécularisation, il faut entendre, selon Paul Poupard,

Un processus qui s'étend sur plusieurs siècles et conduit l'homme occidental à soustraire sa pensée, son activité et sa vie à l'influence de l'Église et à affirmer son autonomie<sup>351</sup>.

Donc, c'est un phénomène dont l'émergence et la pérennité sont rendues possibles par le triomphe de la raison. Selon lui, la sécularisation a commencé au XVIII<sup>ème</sup> siècle et s'est manifesté par la séparation de l'Église et de l'État. Poupard explique que :

C'est la fin pour un peuple ou une nation, de l'intégration de type religieux et l'apparition d'une société civile, laïque et pluraliste. La foi est de plus en plus « privatisée », non au sens où elle n'aurait plus un rôle dans la vie des individus, mais au sens où elle cesse d'être une référence officielle<sup>352</sup>.

En outre, André Akoun et Pierre Ansart, abondant dans le même sens, qualifient la sécularisation d'un processus historique qui a favorisé l'affaiblissement des institutions religieuses. C'est donc un processus qui est « *inséparable de la privatisation et de l'individualisation du sentiment religieux dans les sociétés modernes* »<sup>353</sup>. Cela va s'expliquer

---

<sup>350</sup> Anthony Giddens, *Les conséquences de la modernité*, op. cit.

<sup>351</sup> Paul Poupard (s.d), *Dictionnaire des religions*, PUF, 1984, p. 1857.

<sup>352</sup> Paul Poupard (s.d), op. cit., p. 1857.

<sup>353</sup> André Akoun et Pierre Ansart (s.d), *Dictionnaire de sociologie*, Le Robert/Seuil, 1999, p. 474.

par une émancipation par rapport à l'autorité religieuse. Par conséquent, la tutelle des lois religieuses sur la société s'affaiblit. Ce qui :

Résulte de la différenciation moderne des institutions, soit pour signifier plus radicalement la perte du sens religieux dans une société gouvernée par la raison scientifique et pédagogique<sup>354</sup>.

Par conséquent, eu égard à tout ce qui précède, la sécularisation peut être vue comme le processus de rationalisation et d'industrialisation du social qui a commencé en Occident au XVIII<sup>ème</sup> siècle dans le reste du monde. Elle est la marque spécifique du monde désenchanté par la science et la technique. Ainsi, se produit l'effondrement de la plausibilité des grandes constructions religieuses avec la laïcisation. Dès lors, les chercheurs soulignent les phénomènes d'innovation et de renouveau du religieux.

### **5. Vulgarisation**

La vulgarisation suppose une valorisation d'une pensée, d'une théorie, d'une doctrine, etc., cela dans un but de permettre sa diffusion et sa généralisation dans une plus grande échelle. Le verbe « vulgariser » peut signifier donc rendre populaire, mettre à la disposition de (un public), rendre accessible à un grand nombre d'individus.

Aujourd'hui, avec le développement des moyens de communication qui ont rendu les relations sociales plus importantes en leur ouvrant de nouvelles portes, la vulgarisation à travers les médias devient un sujet de débat scientifique. En effet, au moment où certains penseurs l'étudient en rapport avec la connaissance scientifique (François Dagognet<sup>355</sup>, François Guéry<sup>356</sup>) d'autres se sont intéressés au côté culturel en mettant en relief le rôle de la télévision (Dominique Wolton<sup>357</sup>). La télévision constitue selon ce dernier un instrument important au service de la vulgarisation et de la diffusion. C'est pourquoi, elle est souvent prise pour le média le plus puissant en matière d'influence.

Par conséquent, la vulgarisation peut être définie comme l'action de mettre à la portée de tous, par le biais des moyens de communication puissants, des éléments d'information, des composantes d'une culture scientifique, politique, religieuse, etc. en vue de permettre sa

---

<sup>354</sup> André Akoun et Pierre Ansart (s.d), *Dictionnaire de sociologie*, op. cit.

<sup>355</sup> François Dagognet, « Histoire de la vulgarisation » in Lucien Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, PUF, 1993, p. 1429.

<sup>356</sup> François Guéry, « L'École de Francfort et la problématique de la vulgarisation scientifique », op. cit., p. 1444.

<sup>357</sup> Dominique Wolton et al., op. cit.

valorisation et sa promotion. C'est une nécessité pour l'avancée du savoir. Le but d'une vulgarisation est d'inviter à une adhésion à une pensée, à une doctrine, une croyance, etc.

C'est dans ce sens que la vulgarisation prend le sens de la propagande ou de la manipulation. En effet, ici, nous allons chercher à dominer ou à manipuler les destinataires du message. Nous cherchons à les faire accepter ce que nous transmettons par des moyens de persuasion. Par conséquent, quand nous vulgarisons, nous poursuivons la finalité d'exercer un pouvoir sur un public.

## 6. Valeurs religieuses et morales

Valeur est un concept très utilisé en sociologie et surtout par les sociologues du début du XX<sup>ème</sup> siècle notamment la mouvance wébérienne. Ainsi, dans leur point de vue, ce concept désigne une :

Manière d'être ou d'agir qu'une personne ou une collectivité se reconnaissent comme idéale et qui rend désirables ou estimables les individus, les groupes ou les conduites auxquels elle est attribuée<sup>358</sup>.

Dans un premier sens, la valeur peut être définie comme une catégorie morale structurant les comportements sociaux. C'est pourquoi, dans certains lexiques ou manuels, ce concept est rapproché à celui d'ethos. Parmi les études traitant de ces valeurs, nous pouvons noter les travaux de Talcott Parsons, sociologue américain de l'après-seconde guerre. Parsons, à travers ses « *pattern variables* », étudie valeurs selon des styles de vie : l'expressivité ou la neutralité affective, l'universalisme ou les particularismes, l'égoïsme ou la participation à une communauté de projet. Ainsi, « *les valeurs sont liées aux normes* »<sup>359</sup>. C'est ce qui a fait écrire à Guy Rocher que Parsons a privilégié « *le rôle des valeurs au point de leur accorder un rôle déterminant dans l'organisation et la vie sociales* »<sup>360</sup>. Et ainsi, Parsons a écrit :

Un système ou un système d'action concertée est gouverné par des valeurs d'orientation commune qui sont intégrées dans les motifs de l'action. Un tel système est une collectivité. Cette intégration par les valeurs communes, traduites dans l'action

---

<sup>358</sup> Gilles Ferréol, op. cit., p. 297.

<sup>359</sup> Frédéric Lebaron, *La sociologie de A à Z. 250 mots pour comprendre*, Paris, Dunod, 2009, p. 114.

<sup>360</sup> Guy Rocher, *Talcott Parsons et la sociologie américaine* (1988), Edition électronique, Les classiques des sciences sociales, p. 169.

collective de groupes solidaires – des collectivités – caractérise l'intégration globale du système social<sup>361</sup>.

Dans un deuxième sens, la valeur peut être assimilée au degré d'importance conféré socialement à un individu, un objet ou une pratique. Dans ce cas, la valeur est une « estimation sociale ». Elle est donc une dimension de la stratification sociale.

Ici, nous retenons le premier sens qui colle plus à notre objet d'étude dans le cadre de ce travail. En effet, dans cette première définition, les valeurs sont assimilées aux normes sociales.

Maintenant, à partir de ce qui précède, comment peut-on définir les valeurs religieuses et morales ? Ici, nous avons choisi de ne pas séparer morale et religion pour suivre Célestin Bouglé dans sa question qui pose : « *Détacher la morale des croyances religieuses, n'est-ce pas la priver de toute sève, et la réduire bientôt à l'état de branche morte ?* »<sup>362</sup>. Bouglé, en suivant son maître Émile Durkheim, ne voit pas la ligne de démarcation entre la religion et la morale. C'est pourquoi, il a écrit pour répondre à la question qu'il n'y a pas d'indifférence entre ces deux principes. Adhérant à cette conception, nous avons choisi ici de coupler les deux.

Disons donc que les valeurs religieuses telles que nous les prenons ici consistent en des manières de faire, d'agir, de sentir, etc. collectives édictées selon les principes d'une religion et que doivent partager l'ensemble de ses adhérents. Dans ces valeurs, sont incluses les croyances, les rites ou les pratiques. D'une autre manière, nous pouvons les comprendre comme les normes de toute religion et les façons de faire et d'agir de ses membres qui les partagent. De plus, si nous suivons Durkheim (1912), ces valeurs suivent la logique du sacré et du profane.

Par ailleurs, la morale, étant vue par les sociologues comme :

Un ensemble de normes sociales spécifiques, qui varient dans le temps, l'espace et l'espace social, et qui sont relatives aux

---

<sup>361</sup> Talcott Parsons (en collaboration avec Shills), *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, 1951, p. 16-128 (traduction Henry Mendras) tiré de Jean Étienne et Henry Mendras, *Les grands thèmes de la sociologie par les grands sociologues*, Paris, Armand Colin, 2004, pp. 135-136.

<sup>362</sup> Célestin Bouglé, *Leçon de sociologie sur l'évolution des valeurs*, 1922, Edition électronique, Les classiques des sciences sociales, p. 76.

quotidiens en matière d'argent, de sexualité, de famille, de justice, etc.<sup>363</sup>

Cela expliquera les valeurs morales comme tout comportement orienté vers le bien qui est défini selon les lois en vigueur dans la société. Donc, ce sont des valeurs qui peuvent être définies selon des principes sociaux et religieux. En effet, toute religion repose sur la morale et la vertu.

## **7. Communication religieuse**

La communication a une histoire aussi vieille que celle de l'humanité. L'homme a toujours utilisé des signes pour faire passer des messages. Pour Edgar Morin, communiquer, « *c'est pour informer, pour s'informer, connaître, se connaître, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre* »<sup>364</sup>.

Ce concept est apparu dans la langue française au XV<sup>ème</sup> siècle et dans la langue anglaise au XVII<sup>ème</sup>. Pour Éric Maigret<sup>365</sup>, il a un soubassement religieux et renvoie à l'idée de communion, de fusion ou de partage. D'un point de vue étymologique, communiquer vient du latin « *communicare* » qui peut signifier : échanger, partager, être en relation, mettre en relation, etc.<sup>366</sup>

De plus, pour vivre, le groupe ou l'individu a besoin de communiquer mais aussi des moyens lui permettant d'y parvenir. C'est pourquoi, depuis un certain temps, est né le concept de communication religieuse. En effet, la religion, comme toutes les communautés, a besoin de faire passer des messages à ses fidèles selon des principes correspondant à ses valeurs. Les fidèles aussi, pour trouver la communion entre eux, ont besoin de la communication.

De ce point de vue, la communication religieuse existe et suit des principes bien définis. Elle peut être définie comme la communication utilisée par la religion ou dans les médias religieux pour s'adresser aux fidèles, pour vulgariser le message divin, promouvoir et valoriser les valeurs d'une ou des religions ou confessions. Elle fait donc partie de ce que l'on appelle la communication de groupe. En effet, elle part d'un émetteur qui peut être la presse

---

<sup>363</sup> Frédéric Lebaron, op. cit., p. 79.

<sup>364</sup> Edgar Morin, « La dimension humaine de la communication », in Philippe Cabin (sous la direction), *La communication. État des savoirs*, Sciences Humaines, 1999, p. 33.

<sup>365</sup> Éric Maigret, op. cit.

<sup>366</sup> Francis Balle, op. cit.

écrite, la télévision, la radio ou les outils de l'internet pour parvenir à des types d'individus bien définis qui peuvent être des fidèles d'une confession.

Par ailleurs, si nous suivons bien la tradition monothéiste, nous pouvons admettre que le premier type de communication religieuse est les messages de Dieu adressés aux croyants. En effet, il est expliqué que Dieu a envoyé Adam et Ève mais aussi leurs descendants pour qu'ils Le représentent sur terre. Ce qui fait des ancêtres de l'humanité des messagers. Après ces derniers, Dieu a envoyé des prophètes pour apporter les religions et chacune de ces dernières a été portée par un messenger. Et comme médias de cette communication divine, il y a les livres sacrés comme la Bible pour les chrétiens, la Tora pour les juifs, le Coran pour les musulmans, etc.

Et selon toujours cette tradition des religions abrahamiques, la communication de Dieu vers les croyants peut être analysée comme une communication à trois étapes : les messages vont de Dieu vers l'Ange Gabriel, ensuite de l'Ange Gabriel vers les prophètes et enfin des prophètes vers les croyants. C'est pourquoi, la communication religieuse comme la plupart des formes de communication suit, selon le Père Nicolae Dascalu<sup>367</sup>, une dimension verticale à travers laquelle les fidèles peuvent maintenir leurs liens avec Dieu à travers ces trois étapes et une dimension horizontale expliquant la transmission des messages entre les croyants d'une même génération ou de générations différentes. C'est cette dimension horizontale qui garantit l'intercompréhension entre les hommes et leur assure l'harmonie et le bonheur. Cela peut se faire avec les moyens qu'offrent aujourd'hui les TIC qui sont la radio, l'internet et ses composantes, la télévision, etc.

La communication religieuse se manifeste aussi à travers le jargon qu'utilisent parfois les hommes dans les discussions, salutations, etc. Ce qui fait savoir que la communication est un signe d'appartenance, une identité que tout groupe détient pour montrer son originalité. En plus, rejoignant l'École de Palo Alto sur le principe que tout est communication, on peut défendre que la communication religieuse se manifeste fortement à travers le mode vestimentaire. Par exemple, nous pouvons prendre le cas des musulmans avec leur mode d'habillement (voile pour les femmes, les bonnets pour les hommes, etc.), avec leurs chapelets, leurs barbes et moustaches, etc. Pour le cas des chrétiens aussi, c'est visible avec souvent la croix.

---

<sup>367</sup> Nicolae Dascalu, op. cit.

Par conséquent, nous pouvons retenir comme communication religieuse, ce mode de communication utilisé par une confession, une religion, confrérie religieuse, etc. pour s'adresser à ses fidèles, pour vulgariser son message, promouvoir et valoriser ses valeurs et ses principes. C'est aussi communiquer en faveur d'une religion ou confession pour permettre son expansion par des techniques. C'est donc une forme de propagande et d'endoctrinement.

### **8. Média confessionnel**

Au XX<sup>ème</sup> siècle, nous avons assisté à un plus grand développement des recherches dans le domaine des TIC. De fait, les rapports des médias en général à la société ont été carrément modifiés. Les programmes vont évoluer pour toucher le plus large public. Dès lors, les médias vont échapper au monopole étatique pour toucher et intéresser toutes les couches de la vie sociale et exercent des influences sur tous les domaines de la vie socio-politique. Ainsi, sont nés les médias spécialisés qui s'intéressent à des domaines auxquels on donnait un temps d'antenne jugé insuffisant dans les médias classiques ou d'informations générales. Parmi ces nouveaux médias, nous pouvons remarquer les médias confessionnels.

Dans ce registre, Gérard Chandès a proposé une définition de la radiodiffusion confessionnelle ou religieuse. Il a ainsi écrit :

Par radios « confessionnelles » ou « religieuses » nous entendons les radios dont la mission est la diffusion de contenus religieux *stricto sensu* (messes, sermons, louanges, prières, chants, lecture des Livres) et d'informations séculières interprétées selon une perspective religieuse (actualité politique, économique, sociale, culturelle), sur la totalité du programme...<sup>368</sup>

De manière générale, un média confessionnel peut être défini comme tout support d'informations se réclamant d'une confession ou d'une religion particulière ou de l'ensemble des religions que partagent des membres d'une société donnée. C'est un médium qui oriente donc ses programmes à la promotion de la religion à laquelle elle se réfère. Ce type de média constitue une véritable rupture dans son domaine. En effet, il est venu dans un moment caractérisé par une crise des valeurs et la sécularisation, dans un moment où les médias consacraient la majeure partie de leurs programmes aux aspects folkloriques. Dès lors, les

---

<sup>368</sup> Gérard Chandès, « Stations de radio confessionnelles », *Communication* [En ligne], Vol. 31/1 | 2013, mis en ligne le 29 avril 2013, consulté le 26 avril 2015. URL : <http://communication.revues.org/3826> ; DOI : 10.4000/communication.3826.

médias confessionnels se donnent comme principale mission la revalorisation des valeurs religieuses – islamiques, chrétiennes, etc. – et une vulgarisation de leurs enseignements.

La plupart de ces médias déroulent cette mission de promotion de leurs religions dans des dimensions bien définies :

- Sur le plan scientifique, ils consacrent un bon temps aux prêches, débats sur la religion et la société, des questions sur la religion, etc.
- Sur le plan culturel, les émissions sont orientées à la transmission des événements religieux, aux reportages sur les sites religieux, aux chants religieux, etc.

De plus, en partant toujours de la radio confessionnelle, Chandès nous explique les caractéristiques éditoriales de ce médium. Il note dès lors :

Cependant, que les stations aient opté pour un contenu surtout ecclésiastique, liturgique, exégétique servi par une énonciation plutôt monologale, ou pour un contenu surtout sociétal, « socio-pastoral » d'énonciation plutôt dialogale, le discours d'ensemble est toujours par définition polarisé par la référence absolue, Dieu. Cette unité confessionnelle semble avoir une incidence majeure sur les propriétés de l'énonciation sonore : il leur faut rendre manifeste l'ubiquité divine<sup>369</sup>.

Un média confessionnel est un média qui se réclame d'une confession ou d'une religion particulière en faisant face à la sécularisation et à la laïcité pour orienter ses programmes à sa promotion et à sa vulgarisation. Ces médias sont donc « des autoroutes » de l'information religieuse qui se donnent comme mission de permettre au savoir religieux et surtout à la culture religieuse d'être à la portée de tous les fidèles.

---

<sup>369</sup> Gérard Chandès, op. cit.



## 2.2. Opérationnalisation des concepts

Dans cette section, il est question de procéder à une décomposition des concepts clefs de notre étude en dimensions et en indicateurs. Cet exercice nous permet de rendre opératoires nos concepts. Dans le tableau qui suit, sont opérationnalisés les concepts de : relation ambiguë, sécularisation, vulgarisation, valeurs religieuses et morales, communication religieuse, média confessionnel.

**Tableau 2 : Opérationnalisation des concepts**

Concepts	Dimensions	Indicateurs
<b>Relation ambiguë</b>	<i>Coopération</i>	Informations sur les évènements religieux ; Couverture de manifestations religieuses ; diffusion d'émission sur les religions ; reportages sur les religions ; diffusion de prêches, des messages des acteurs religieux à l'endroit des fidèles ; prières formulées / remerciements / encouragements par les religieux à destination des médias ou de journalistes ;
	<i>Conflits</i>	Propos de journalistes jugés diffamatoires ou à l'encontre des principes religieux ; agressions de journalistes ; saccages de locaux de presse ; insuffisance / manque de temps d'antenne pour les religions ; boycott de manifestations religieuses de la part des médias ; messages de d'insatisfaction et de frustration des acteurs religieux.
<b>Sécularisation</b>	<i>Crise religieuse</i>	Recul du religieux ; laïcisation de l'espace social ; regain des loisirs ; regain du folklore ; règne du buzz et du sensationnel dans les médias ; agressions ; manque de considération à l'endroit des acteurs religieux ; insuffisance / manque de tribunes d'expression pour les religieux ; banalisation de l'information ;

		moins fréquente des espaces de culte ;
	<i>Crise morale / sociale</i>	Regain du folklore (musique, danse, lutte) ; regain des conflits sociaux ; instrumentalisation des relations sociales ; indécence dans le mode vestimentaire ; regain de la violence ; anomie sociale ; morbidité sociale ; insolence dans les propos ; banalisation / bouleversement des hiérarchies sociales ;
<b>Vulgarisation</b>	<i>Culturelle</i>	Vulgarisation des valeurs socio-culturelles par le biais de reportages, de Documentaires ; émissions sur des chants/chorales religieux ; divertissement ; mode vestimentaire ; langage utilisé, etc.
	<i>Scientifique</i>	Vulgarisation des écrits des grands érudits religieux à travers des émissions ; Explication des écrits ; Reportages et documentaires ; Émissions sur les vies et œuvre des acteurs religieux ;
<b>Valeurs religieuses et morales</b>	<i>Valeurs religieuses</i>	Croyances ; Pratiques / rites (prières, les sacrifices, les pèlerinages, etc.) ; Fréquentation des lieux de culte ; respect et fréquentation des religieux Normes (acceptés, permis, interdits, etc.) ; lois ; règles ;
	<i>Valeurs morales</i>	Respect du prochain ; fuite du mal ; embrassement et promotion du bien ; observance des normes sociales en vigueur ; conformisme ; discrétion ;
<b>Communication</b>	<i>Verticale</i>	Émissions sur les enseignements du Coran / de la Bible ; sur les traditions prophétiques ; sur les écrits des érudits religieux ; diffusion des messages et des déclarations des religieux à l'endroit des fidèles ;

<b>religieuse</b>	<i>Horizontale</i>	Reportages ; journaux ; couverture des évènements religieux ; débats sur les faits de société ; débats sur les religions ; explication du point vue religieux sur les phénomènes de société ;
<b>Média confessionnel</b>	<i>Information</i>	Journaux ; Reportages ; Débats ; Documentaires ; Éditions / pages spéciales ;
	<i>Éducation / instruction / sensibilisation</i>	Émissions de prêche ; Émission sur le Coran / la Bible ; Émissions sur les écrits des érudits religieux ; Émissions sur l'éducation confessionnelle ; Transmission de conférences religieuses ; Documentaires ; Téléfilms ; Dramatiques ; émissions sur les faits de société ; émissions sur le développement, l'économie, la santé, l'éducation, la migration, l'environnement, etc.
	<i>Prise de position</i>	Contestation des comportements sociaux (le mode vestimentaire, le folklore, etc. ; contestation de la gestion du pouvoir (l'État, l'administration publique, etc.) ; critique des références non-religieuses ; critiques de la laïcité ; critique des pratiques des médias généralistes ; défense de la religion et de ses valeurs ; proposition de la religion comme référence authentique ; vulgarisation des principes religieux, des pratiques religieuses, etc. ; promotion des valeurs morales ; propositions des modèles de développement ; etc.

Dans la section qui suit, nous définissons la modèle d'analyse.

### III. Définition du modèle d'analyse

Précisément, le social reste complexe. Cette complexité peut s'expliquer par sa « multidimensionnalité ». Dès lors, son élucidation devient ainsi problématique pour tout le monde qui a cette visée. Ce qui fait de la connaissance du social un « problème »<sup>370</sup>. En effet, elle est devenue « *multiple, polémique, éclatée* »<sup>371</sup> par le simple fait qu'il existe une multitude de théories qui se sont données pour projet l'explication des phénomènes de société.

L'appréhension d'un phénomène peut faire appel donc à plusieurs grilles d'analyse établies sous forme des paradigmes, courants de pensée, écoles de pensée, etc. Raison pour laquelle dans cette présente étude, nous nous situons dans la *perspective déterministe* avec deux modèles que sont le déterministe causal et le déterminisme fonctionnel. Nous faisons appel aussi au *schème actanciel* et à la *théorie générale des champs*.

#### 1. La perspective déterministe

Quand nous évoquons la perspective déterministe, nous faisons surtout référence au modèle explicatif de la dépendance. Ce modèle consiste à rendre compte d'un phénomène à partir de sa relation avec un autre de même nature. Cela peut se faire soit par une relation de cause à effet (le *déterminisme causal*) soit par une relation de besoin à fonction (le *déterminisme fonctionnel*).

---

<sup>370</sup> Jean-Michel Berthelot, *L'intelligence du social : le pluralisme explicatif en sociologie*, Paris, PUF, 1990, p. 13.

<sup>371</sup> Jean-Michel Berthelot, *idem*.

### 1.1. Le déterminisme causal

Le déterminisme peut s'expliquer par la recherche de la cause efficiente d'un phénomène social. Ce modèle explicatif en sociologie trouve son histoire dans les travaux du père de la sociologie française Émile Durkheim. Dans son ouvrage paradigmatique<sup>372</sup>, Durkheim donne ses « règles de la méthode sociologique » dans lesquelles il a accordé une place de premier rang à l'explication sociologique, le déterminisme causal, pour rendre compte de l'intelligibilité du social. Ce modèle est loué par Berthelot dans sa capacité de définir « *un mode d'intelligibilité fondamentale* »<sup>373</sup>. Ainsi, il écrit que :

L'explication causale (...) est simultanément validation. Le sens se noue à la preuve. [Ce modèle], par le contrôle mathématique qu'il implique, permet de passer de l'expérience à l'expérimentation, et, par ce mariage renouvelé de la raison et des faits, d'ouvrir à une nouvelle logique de la preuve<sup>374</sup>.

Cette modélisation, explique Berthelot, est un moyen pertinent de passer une constatation des faits. Ce qui permet à tout chercheur, avec un esprit mathématique, de rendre raison et expliquer ses objets d'études. Pour sa simplification, Berthelot élabore le schème causal sous cette formule :  $(A \text{ p } B) = (B = f(A))$ .

Ce schème montre une dépendance de B sur A. Cela est défini dans une « *situation où A serait la cause unique de B* ». Ce qui veut que B reste un produit de A et qui lui est nécessairement antérieur. Ce schéma établit une relation de dépendance causale.

Si nous l'adoptons à notre étude, nous aurons :

**A**, qui est *l'élément déterminant*, représente l'ambiguïté de la relation entre le champ médiatique et le pouvoir religieux sénégalais, la sécularisation et les besoins de vulgarisation des valeurs morales et religieuses. Ce qui plonge ainsi dans le pluralisme causal ;

**B**, qui est *l'élément à expliquer ou déterminé*, est représenté par l'émergence des médias confessionnels sénégalais.

Dès lors, nous avons un élément à expliquer (**B**) qui est, dans le cadre de notre étude, l'émergence des médias confessionnels sénégalais. Le déterminant (**A**) que nous donnons à **B** est ici la relation ambiguë que le pouvoir religieux sénégalais entretient avec le champ

---

<sup>372</sup> Émile Durkheim, *Les règles de la méthode sociologique*, 1895.

<sup>373</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p. 26.

<sup>374</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p. 26.

médiatique, la sécularisation et le besoin de la part des acteurs du champ religieux de vulgariser leur confession. Donc, nous avons fait appel à ce modèle pour expliquer l'émergence du phénomène des médias confessionnels au Sénégal.

### *1.2. Le déterminisme fonctionnel*

Dans la perspective déterministe, nous pouvons aussi noter le déterminisme fonctionnel. Dans ce cadre, nous cherchons à découvrir la cause finale d'un phénomène dans un système. Autrement dit, le déterminisme fonctionnel analyse un phénomène à partir de sa fonction ou de son utilité dans le système auquel il appartient. Nous sommes ici, donc, dans une relation de besoin à fonction.

Ce modèle explicatif est aussi appelé l'analyse fonctionnelle que nous trouvons dans les travaux des fonctionnalistes comme l'anthropologue anglais Bronislaw Malinowski<sup>375</sup> ou le sociologue américain Robert King Merton<sup>376</sup>, etc. Pour Berthelot, l'analyse fonctionnelle est un modèle qui :

Consiste, la société étant identifiée comme le tout, à repérer à partir de leurs effets utiles la fonction de ses divers éléments. Critiqué rapidement dans ses dérives organicistes qui équivalaient à plaquer sur des réalités sociales des fonctions d'ordre biologique, ce programme a tendu dans un premier temps à rechercher la fonction remplie par telle ou telle institution<sup>377</sup>.

Cette perspective est expliquée dans le fonctionnalisme de Malinowski. C'est un fonctionnalisme dit absolu et radical qui attribue une fonction utile à toutes les institutions sociales. Il a été corrigé et relativisé par Robert King Merton. En effet, dans son optique :

La fonction attribuée à une institution peut n'être qu'apparente, ou superficielle. Celle-ci peut avoir une utilité cachée, rendant compte bien plus profondément de ses caractéristiques. Cette perspective (...) ne se contente pas d'introduire le doublet conceptuel fonction manifeste/fonction latente ; elle ouvre à l'idée de pluralité fonctionnelle d'une institution déterminée. Dans une société complexe, une même réalité peut être référée à divers systèmes par rapport auxquels elle peut remplir un rôle<sup>378</sup>.

---

<sup>375</sup> Bronislaw Malinowski, *Une théorie scientifique de la culture*, 1944.

<sup>376</sup> Robert King Merton, op. cit.

<sup>377</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p. 66.

<sup>378</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p. 67.

Par conséquent, nous avons compris que l'analyse fonctionnelle, s'inscrivant dans une perspective holistique et déterministe, se contente d'expliquer un phénomène non à partir de sa *cause efficiente* (déterminisme causal) mais à partir de sa *cause finale*, c'est-à-dire son utilité. Jean-Michel Berthelot schématise le déterminisme fonctionnel de la manière suivante :  $(A \text{ p } B) = (B \varepsilon S, S \rightarrow B \rightarrow S)$ .

Berthelot explique cette forme logique :

Comme celle de l'action réciproque ; dans la mesure où elle s'applique à un rapport entre un système **S** et un élément de ce système **B** elle désigne une détermination fonctionnelle : les exigences de fonctionnement de **S** nécessitent que **B** remplisse une fonction utile à **S**<sup>379</sup>.

Si nous l'adoptons à notre étude, nous aurons :

**S** le système qui représente ici la société religieuse sénégalaise composée des acteurs religieux (le pouvoir religieux). Dans ce système, il est senti un besoin qui est la vulgarisation des valeurs religieuses et morales par le biais d'une communication religieuse. Donc, c'est un besoin de défense de la religion.

**B** l'élément fonctionnel appartenant à **S** représente ici les médias confessionnels. Ils doivent remplir une fonction utile à **S** qui est la satisfaction de ses besoins.

Par conséquent, le fonctionnement du monde religieux de la société sénégalaise (**S**) nécessite que les médias confessionnels (**B**) existent et remplissent une fonction utile qui n'est rien d'autre que permettre une vulgarisation des valeurs religieuses et morales par le biais d'une communication religieuse.

Ainsi, dans le cadre de cette thèse, ce modèle explicatif est utilisé pour analyser les fonctions attendues des médias confessionnels et qui ont poussé ses acteurs à les mettre en place. Ce modèle nous permettra aussi de mesurer les fonctions des médias confessionnels dans la société sénégalaise.

---

<sup>379</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p. 65.

## 2. L'approche actancielle

L'approche actancielle est un mode d'analyse du social qui prend en compte de la « reconnaissance de l'intentionnalité de l'action, son irréductibilité à une détermination causale »<sup>380</sup>. La particularité de ce dernier est sa reconnaissance de « l'intentionnalité de l'action » et sa considération comme soumise à des finalités poursuivies par l'acteur qui peut être individuel ou collectif.

L'un des plus grands représentants de ce modèle explicatif du social est le sociologue Raymond Boudon à travers sa théorie actionniste. Raymond Boudon est un partisan de l'individualisme méthodologique en sociologie. Il fait, sans doute, partie des premiers à s'interroger sur les phénomènes d'agrégation et de composition orientant la dynamique d'une société. Il a proposé ainsi le modèle d'analyse suivant :  $M = M [m (S (M'))]$ . Selon Boudon, pour étudier un phénomène social  $M$ , il faut toujours partir des actions des acteurs impliqués  $m$  qui se déroulent dans un contexte favorable  $S$  pour produire un phénomène macrosocial  $M'$ . Sous ce rapport, il a écrit :

Pour comprendre un phénomène social quelconque – que celui-ci relève de la démographie, de la science politique, de la sociologie ou d'une autre science particulière –, il est indispensable de reconstruire les motivations des individus concernés par le phénomène en question, et d'appréhender ce phénomène comme le résultat de l'agrégation des comportements individuels dictés par ces motivations<sup>381</sup>.

Cette logique d'analyse permet de déterminer les effets résultant d'un ensemble d'actions pouvant donner lieu à un phénomène macrosociologique.

$M$  représente ici le phénomène social global qui est la presse confessionnelle au Sénégal.

$m$  traduit les actions déployées par les différents acteurs impliqués (acteurs religieux, acteurs de la presse) pouvant aboutir à une atteinte de leurs objectifs.

$S$  représente le contexte de déroulement de ces actions qui est la société sénégalaise.

---

<sup>380</sup> Jean-Michel Berthelot, op. cit., p.76.

<sup>381</sup> R. Boudon, « Individualisme et holisme dans les sciences sociales » in, Birnbaum, P, Leca, J, *Sur l'individualisme*, Paris, Presses de la FNSP, 1986, p. 46.



**M'** représente ici le phénomène de vulgarisation des valeurs religieuses et morales par le biais d'une communication religieuse qui est la résultante des actions des différents acteurs impliqués.

Berthelot donne une schématisation de ce modèle explicatif de la manière suivante :  
 $(A \text{ p } B) = (B \in S, S \{ \sum a \rightarrow \sum e \} \rightarrow B \rightarrow S)$ .

$\sum a$  est constitué par l'ensemble des acteurs impliqués. Dans le cadre de notre étude, ces acteurs sont les acteurs religieux, les acteurs des médias et les autorités étatiques qui sont les garants.

$\sum e$  est l'ensemble des effets de l'action des acteurs. Dans le cadre de cette étude, c'est la considération du volet religieux dans l'espace médiatique, l'ouverture des médias confessionnels pour donner à la religion un canal de communication.

**B** est la résultante des comportements et des stratégies des acteurs. Elle est traduite, dans le cadre de cette étude, par la vulgarisation des valeurs religieuses et morales par le biais d'une communication religieuse pour défendre le religieux dans un monde sécularisé.

**S** représente la situation, le champ ou le système d'action. Dans notre étude, le système reste la société sénégalaise.

Dès lors, nous avons un champ **S** qui se traduit ici par la société sénégalaise. En effet, la société sénégalaise est reconnue depuis quelques temps par une libéralisation de l'espace médiatique. Ce qui constitue un environnement propice pour le pluralisme médiatique du fait de l'avancée de la démocratie.

Par conséquent, **S** permet de déterminer et de produire **B** qui est la vulgarisation des valeurs religieuses et morales. Il est important de souligner que **B** appartient à **S**. Ainsi, **B** est un effet qui exerce en retour une action sur **S**. Ici, il détermine la revalorisation, la vulgarisation et la défense de la religion dans la société sénégalaise.

Nous faisons appel à ce modèle explicatif dans le cadre de cette étude pour rendre compte et analyser les facteurs qui ont contribué à l'émergence des médias confessionnels au Sénégal.

### 3. La théorie générale des champs

Dans cette thèse aussi, nous nous situons dans la perspective de la théorie générale des champs. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les travaux du sociologue français Pierre Bourdieu. Bourdieu définit le champ comme un petit monde social relativement autonome dans le grand monde social, permet de discerner les lois et les normes de ces microcosmes. C'est :

Un espace de relations objective entre des positions (...) et on ne peut comprendre ce qui s'y passe que si l'on situe chaque agent ou chaque institution dans les relations objectives avec tous les autres<sup>382</sup>.

Cette définition avancée par ce sociologue engagé et critique fait donc du champ un espace social structuré autour des agents partageant le même sens pratique, des règles et des enjeux de lutte. Chaque agent ainsi occupe une position dans ce petit monde social. De plus, les agents de chaque champ sont en lutte soit pour maintenir une position de domination soit pour renverser une position qui les contraint à la soumission. La lutte dans les champs se fait souvent entre les nouveaux entrants qui veulent avoir une place et les dominants qui souhaitent garder leur position. Ce qui veut dire, en réalité, que dans le champ, chaque agent définit des enjeux et des intérêts spécifiques.

De plus, dans l'optique de Pierre Bourdieu toujours, il existe des lois générales des champs qui peuvent aboutir à une théorie générale. En effet :

... des champs aussi différents que le champ de la politique, le champ de la philosophie, le champ de la religion ont des lois de fonctionnement invariante (c'est ce qui fait que le projet d'une théorie générale n'est pas insensé et que, dès maintenant, on peut se servir de ce qu'on apprend sur le fonctionnement de chaque champ particulier pour interroger et interpréter d'autres champs (...)<sup>383</sup>.

Donc, Bourdieu défend la similarité des champs dans leur fonctionnement. En effet, pour lui, nous trouvons dans un champ les mêmes propriétés spécifiques des autres champs quelle que soit l'époque. En outre, il est important de noter que les champs ne sont pas des espaces clos. Ils entretiennent dans la société des relations. Ce qui influe dans leur structure, leur fonctionnement et par conséquent à leur autonomie.

---

<sup>382</sup> Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Éditions du Seuil, 1994, p. 68.

<sup>383</sup> Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, op. cit., p. 113.

Dans cette présente étude, nous nous intéressons aux relations entre deux champs de la société sénégalaise : le pouvoir (ou champ) religieux et le champ médiatique. Nous avons fait appel ainsi à la théorie générale des champs pour analyser les différentes facettes de cette relation. Cette théorie nous permet de comprendre la manière dont chaque champ influe sur le fonctionnement de l'autre jusqu'à même le modifier. Par conséquent, avec ce modèle explicatif, nous examinons, dans le cadre de notre thèse, la restructuration du champ médiatique sénégalais par le pouvoir religieux avec surtout l'avènement des médias confessionnels qui commence à prendre une position importante dans cet espace. Avec cette théorie, il est aussi possible d'étudier l'influence de la religion ou du champ religieux sur l'exercice du métier de journalisme (l'habitus professionnel des acteurs des médias) et aussi sur la liberté et l'autonomie des médias dans la société sénégalaise.

Il est important de retenir donc que dans cette thèse, nous avons adopté une démarche de la triangulation des paradigmes. Notre modèle d'analyse se situe ainsi dans les perspectives déterministes (causale et fonctionnelle), actancielle et dans la théorie générale des champs.

\*\*\*\*\*

Partant, il est important de retenir dans cette partie que la littérature sur les médias est abondante. Cependant, il importe de noter la rareté des écrits sur les religions et sur la relation entre les médias et la religion. Ce qui a favorisé une omission des médias confessionnels par les chercheurs en SIC et en études des religions dans leurs travaux.

## **Chapitre 4 : Cadre épistémologique et méthodologique**

Toute recherche en sciences humaines et sociales se déroule dans un univers social avec ses particularités et ses imprévisibilités. Et comme la finalité de toute recherche est de faire des découvertes, c'est-à-dire trouver de nouveaux résultats plausibles, valides et apodictiques selon le moment et le contexte, elle doit se faire, de même, suivant des procédés, des règles de production et de validation de données définis par une communauté savante. Ces règles de bien faire le métier de scientifique ne peuvent être admises que si elles ont fait l'unanimité d'un grand nombre de chercheurs qui les ont définies, testées et validées.

Dans ce chapitre, c'est le cadre épistémologique et méthodologique de notre thèse qui est exposé. Il est structuré en trois (3) sections.

La première section (I) expose les discussions épistémologiques de la pratique de la sociologie, surtout dans le contexte africain et sénégalais en particulier. Cela nous donnera l'occasion de réinterroger les paradigmes, les méthodes, le rôle et la vocation de la sociologie dans ce contexte spécifique africain et sénégalais. Dans cette section aussi, il est question de revenir dans une large part sur le débat sur l'utilité de la sociologie dans la société sénégalaise actuelle. Dans la deuxième section (II), nous présentons la méthodologie générale de la thèse. Cela va de notre posture méthodologique aux techniques d'analyse de nos données en passant par le travail préliminaire, la délimitation du cadre d'étude, l'échantillonnage, les outils de collecte, la politique de terrain et le déroulement de la collecte. La troisième section (III) du chapitre fait état des difficultés rencontrées et des stratégies de contournement.

## **I. Posture épistémologique : retour critique sur la pratique de la sociologie dans les contextes africain et sénégalais en particulier**

Selon Zeynab Samandi, il est pertinent pour le chercheur en sciences humaines et sociales de faire toujours un retour critique sur les pratiques de son métier. Elle écrit, dans cette perspective, que :

Le chercheur en sciences sociales ne peut se contenter d'exercer son métier sans, dans le même temps, ouvrir un espace épistémologique critique à partir duquel il interroge les outils avec lesquels il opère et les conditions dans lesquels il l'exerce. [...] Cette interrogation est en vérité partie intégrante du métier du chercheur en sciences sociales et la condition qui lui permet d'avoir prise sur le statut scientifique de sa démarche.<sup>384</sup>

Dans son optique, le chercheur doit toujours faire une critique des outils (paradigmes, méthodologie, etc.) avec lesquels il travaille. Pour elle, cet exercice fait partie intégrante de son travail. En effet, c'est ce qui lui permet d'interroger ses conditions de travail, son statut scientifique et la validité de ses découvertes.

En effet, la connaissance scientifique est un fruit d'un long travail de validation et de falsification. Elle est construite donc selon des procédés bien définis et avec des instruments bien adaptés à la réalité du milieu et du contexte de production. Ce qui veut dire en réalité que c'est au terrain et à la nature du fait à étudier de dicter au chercheur la manière dont il doit l'appréhender. Il n'existe donc aucunement une méthode standard d'étude des faits sociaux. Tous les outils que les chercheurs utilisent pour bien accomplir leur travail d'investigation et d'objectivation ont des limites. C'est pourquoi, il peut sembler que seule une diversification des outils et des méthodes, c'est-à-dire une triangulation, peut aider à échapper à ce problème.

L'objet de cette présente section est d'analyser la pratique des sciences sociales et humaines en Afrique. Autrement dit, ce point s'inscrit dans le cadre d'un diagnostic des

---

<sup>384</sup> Zeynab Samandi, « Le malaise épistémologique et enjeu sociologique. De la construction de l'objet du savoir à la l'interrogation de l'espace du savoir », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (dir.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de publication universitaire, Tunis, 2000, P.81.

facteurs bloquant la recherche en sciences sociales et humaines en Afrique et le rôle qu'elles devraient y jouer.

Nos discussions portent ici sur les applicabilités des paradigmes de la sociologie et de ses méthodes sur le terrain. Nous interrogeons de même le statut du sociologue, le rôle et la vocation de la sociologie dans la société africaine et sénégalaise en particulier. Nous évoquons aussi la place de la sociologie des médias dans la société sénégalaise pour enfin discuter de la relation entre le sociologue et l'étude de la religion.

### *1.1. La querelle des paradigmes à l'épreuve de la compréhension entre les chercheurs*

De prime abord, un problème est à trouver au niveau des paradigmes ou des grilles d'analyse dans lesquels le chercheur situe son cadre d'analyse. En effet, selon Edgar Morin, ces derniers sont des structures qui gouvernent nos façons de penser et de voir les choses<sup>385</sup>. Ainsi, il soutient :

Au niveau de la connaissance se pose un problème beaucoup perturbant (...). C'est l'existence de structures de pensée que j'appelle les « paradigmes », c'est-à-dire les principes, les relations logiques entre les concepts maîtres qui déterminent le mode de connaître<sup>386</sup>.

En effet, les paradigmes sont des structures de connaissance qui ne permettent pas à ceux qui les utilisent de regarder la réalité sociale de manière indépendante. Ils constituent donc des « lunettes » qui donnent couleur et forme aux choses auxquelles ils doivent faire face pour en rendre compte. À ce propos, Morin explique que :

Si vous avez une structure de pensée déterministe, vous rejetterez tout ce qui vous semble aléatoire (...). Si vous avez une structure de pensée atomisante, vous ne percevrez que des individus isolés, des particuliers, etc., vous rejetterez tout ce qui apporte la moindre relation de continuité entre les éléments<sup>387</sup>.

Selon la conception de Morin donc, le pluralisme des structures de pensée ne permet pas la compréhension entre les chercheurs même s'ils parlent pour la plupart du temps de la même chose. En effet, les différents paradigmes à l'intérieur desquels les chercheurs se

---

<sup>385</sup> Edgar Morin, « L'enjeu humain de la communication », op. cit., p. 36.

<sup>386</sup> Edgar Morin, *ibidem*.

<sup>387</sup> Edgar Morin, *ibidem*.

trouvent ne communiquent pas les uns avec les autres. Et malheureusement, selon lui, « *la compréhension n'est possible qu'à l'intérieur d'un même paradigme* »<sup>388</sup>.

En effet, les paradigmes nous dictent la manière dont nous devons étudier tel ou tel phénomène avec un risque de minimiser les contextes et les réalités des théâtres d'exécution de ces faits. De plus, étant donné que tous ces paradigmes connaissent des limites, vouloir se contenter d'un seul pour explorer la réalité d'un fait quelconque peut constituer un risque majeur. Les faits peuvent différer d'un milieu à un autre.

Cela veut dire en réalité que pour entreprendre une étude, le sociologue doit avoir un esprit d'ouverture envers les méthodes et théories existantes. Cela pourra aider à surmonter les risques et les effets pervers du terrain. Il doit dès lors adopter une position éclectique qui lui permettra de voir la réalité avec les deux yeux. Cela est surtout plus important en terre africaine où le social reste complexe. Autrement dit, le social y est caractérisé par de nombreuses prohibitions et des tabous.

Dans ce contexte de foisonnement des paradigmes (ou des « *mind scapes*<sup>389</sup> »), Edgar Morin pose la problématique de la compréhension. Et il soutient que pour qu'il y ait compréhension entre les chercheurs, il faut qu'ils cessent d'être gouvernés inconsciemment par leurs paradigmes et essayent de connaître ceux des autres. « *À mon avis, écrit Morin, pour accéder à la compréhension, il faut reconnaître les paradigmes, c'est-à-dire les structures de pensée qui gouvernent les autres* »<sup>390</sup>.

Il propose ainsi aux chercheurs d'avoir un « *méta point de vue* ». Il l'explique comme suit : « *Dans ce contexte, j'essaie d'avoir un méta point de vue : je maintiens mon point de vue en intégrant celui de l'autre* »<sup>391</sup>. Ce point de vue de Morin renvoie à la triangulation des approches.

Par ailleurs, aucune étude scientifique ne peut échapper aux influences de la réalité du milieu. La connaissance est une construction sociale<sup>392</sup>. Donc, elle ne saurait être à l'abri des déterminants spatio-temporels. Ce qui démontre ainsi les limites de l'objectivation<sup>393</sup>.

---

<sup>388</sup> Edgar Morin, « L'enjeu humain de la communication », op. cit., p. 38.

<sup>389</sup> Paysages mentaux.

<sup>390</sup> Edgar Morin, « L'enjeu humain de la communication », op. cit., p. 38.

<sup>391</sup> Edgar Morin, « L'enjeu humain de la communication », op. cit., pp. 37-38.

<sup>392</sup> Abdoulaye Niang, « La science, l'homme de science et le social : implication cognitive et éthique dans l'entreprise scientifique », *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°6, janvier 2003.

<sup>393</sup> Serge Paugam, *La pratique de la sociologie*, PUF, septembre 2008, p. 35.

Cependant, il est surtout à noter que la pratique des sciences sociales comme la sociologie reste plus compliquée en terre africaine. Plusieurs facteurs, que nous exposerons dans le point suivant, l'expliquent bien.

## *1.2. Des problèmes épistémologiques et méthodologiques de la sociologie en Afrique*

Toute connaissance est produite pour répondre à un ou des besoins de son milieu. Ce qui nous fait comprendre donc qu'il doit avoir une compatibilité entre la réalité sociale à étudier et la manière de le faire. Cela interroge ainsi les paradigmes et les méthodes d'étude et d'analyse. De plus, chaque terrain présente des particularités et étant donné qu'aucune connaissance ne peut échapper au déterminisme spatio-temporel, vouloir adopter les mêmes postures pour tous les espaces et vouloir produire des connaissances de même degré scientifique peut sembler une entreprise chimérique. C'est pourquoi, sans réfuter l'idée de l'unité et de l'universalité de la science, nous nous sommes donné, ici, l'objectif de réinterroger l'applicabilité des paradigmes et de la méthodologie des sciences humaines et sociales et en particulier de la sociologie dans le terrain africain.

La pertinence de cette réflexion peut résulter, premièrement, du développement accéléré de la recherche en sciences sociales et humaines surtout en Occident. Cela a permis aux chercheurs d'explorer de nouvelles problématiques et par conséquent de nouveaux domaines de recherches.

Deuxièmement, le continent africain malgré sa particularité d'un terrain riche en diversités, reste paradoxalement ignoré par la plupart des sciences sociales. De fait, même si des recherches y ont été faites, certains de ses domaines demeurent toujours non explorés. Car, ces recherches – souvent anthropologiques – n'ont pas pu analyser, pour la plupart, son aspect dynamique. L'Afrique y est représentée comme une terre statique ignorant le changement.

Troisièmement, la plus grande partie des théories et de l'arsenal conceptuel qui sont utilisés pour conquérir la réalité africaine très particulière présentent une certaine inadéquation. En effet, ils ont été bâtis à partir d'une autre réalité et beaucoup de chercheurs n'ont pas pensé à leur « endogénéisation » ou à les « africaniser »<sup>394</sup>. En effet, nous estimons

---

<sup>394</sup> Ici, nous parlons d' « endogénéisation » et d' « africanisation » pour faire référence à la contextualisation.



que ce n'est pas à la société de s'adapter à la science mais, au contraire, c'est à cette dernière de suivre la dynamique sociale. La science est produite par la société pour qu'elle réponde à ses besoins.

En effet, si l'on se réfère à Valentin Nga Ndongo<sup>395</sup>, la sociologie avait toujours marginalisé l'Afrique pour laisser ce terrain à l'anthropologie en tant que science du « primitif ». Dans ce même point de vue, Jean-Marc Ela signe que « *le continent noir reste enfermé dans une sorte de présent ethnologique* »<sup>396</sup>. En outre Zeyneb Samandi<sup>397</sup> va plus loin dans son analyse et estime que cet état de fait peut être expliqué par une attitude que des penseurs ont par rapport à l'objet de la sociologie et au monde extra-occidental. De fait, en plus d'une « conception uniformisante » des sociétés africaines, beaucoup de chercheurs en sciences humaines et sociales les considéraient toujours comme une réalité en dehors du monde moderne. De fait, elle souligne que les sociétés africaines sont toujours considérées comme :

En dehors de la modernité, de la rationalité et du temps du monde du fait d'une sorte d'incompatibilité culturelle fondamentale. Dès lors, elles sont référées à la tradition qui continue à constituer pour ce qui les concerne la forme principale de pertinence<sup>398</sup>.

En conséquence, la plupart des écrits restent insuffisants pour comprendre le social africain. De surcroît, même les concepts et la méthodologie usés par beaucoup de chercheurs sont pour la plupart incompatibles aux réalités du terrain. D'ailleurs, Boubakar Ly abonde dans le même sens pour évoquer aussi le retard des chercheurs africains en sciences humaines et sociales dans la conception des outils méthodologiques et théoriques compatibles avec leurs réalités. Ainsi, il a constaté que :

Les sciences sociales africaines, très liées à leurs origines, notamment occidentales, n'ont pas encore eu la possibilité – soit parce qu'elles ne l'ont pas voulu, soit parce qu'elles n'ont pas été en mesure de le faire – de se donner ces traditions en se créant des objets propres et en se forgeant des outils méthodologiques et théoriques, c'est-à-dire autant d'activités susceptibles de leur permettre de bien saisir et de rendre

---

<sup>395</sup> Valentin Nga Ndongo, « La sociologie africaine : urgence et nécessité d'une refondation épistémologique », in *Revue Sénégalaise de Sociologie*, N°6, Janvier 2003.

<sup>396</sup> Jean-Marc Ela, « Les sciences sociales à l'épreuve de l'Afrique : les enjeux épistémologique de la mondialisation », in *Globalisation et sciences sociales en Afrique*, Thème 6 : Epistémologie, 1998, p.17.

<sup>397</sup> Idem

<sup>398</sup> Zeyned Samandi, op. cit, p.77.

compte des réalités qu'elles se sont données pour objectif d'exprimer et d'élucider<sup>399</sup>.

Donc, contextualiser voire « endogéniser » les sciences humaines et sociales peut rester un moyen d'échapper au piège de l'ethno-sociocentrisme ou même de l'eurocentrisme et de penser à la « décolonisation » des sciences sociales et de la sociologie en particulier. C'est pourquoi, il est toujours important d'« *appréhender ces réalités à partir de leurs lieux d'invention* »<sup>400</sup>.

Sur plan méthodologique aussi, le problème reste explicite. En effet, en sociologie, nous avons principalement deux (2) méthodes de recherche : la méthode quantitative et la méthode qualitative. La première privilégie les chiffres et la mesure. La deuxième donne l'importance au discours et aux données idiographiques. La question, maintenant, est de savoir laquelle des deux (2) devons-nous privilégier ou comment utiliser les deux à la fois.

Si nous nous appuyons sur des travaux des chercheurs africains, nous voyons clairement une grande importance donnée à la méthode qualitative au détriment de la quantification.

Dans cette perspective, Abdoulaye Niang<sup>401</sup> avait évoqué les problèmes posés par l'usage du questionnaire en Afrique et surtout au Sénégal. En effet, selon lui, cela est dû souvent à une peur qu'éprouvent certains pour cet outil tant privilégié en sociologie. C'est pourquoi, il explique que pour éviter des risques comme des « refus de parler », ou des rejets de la part de ses enquêtés, le chercheur peut utiliser des alternatives comme l'approche qualitative. Dans cette perspective, il propose le « *dialogue méthodique* ». Celle-ci est une technique qualitative de collecte de donnée proche de l'entretien. C'est un outil avec lequel le chercheur essaiera de créer un espace de dialogue, de communication ou de discussion avec son enquêté mais sans l'usage explicite d'un enregistreur. C'est pourquoi, il doit, au préalable, préparer ses guides qu'il doit bien maîtriser. Il note aussi comme méthode l'observation dissimulée ou le « *settlu* ». Abdoulaye Niang le définit comme une technique d'investigation qui :

---

<sup>399</sup> Boubakar Ly, *Problèmes épistémologiques et méthodologiques des sciences sociales en Afrique*, UNESCO-CODESRIA, Août 1989, p. 1.

<sup>400</sup> Zeyneb Samandi, op. cit, 79.

<sup>401</sup> Abdoulaye Niang, « Le sociologue, les réalités socio-culturelles du milieu d'étude et les problèmes posés par l'emploi du questionnaire : le ''dialogue méthodique'' une alternative culturelle ? », in *Annales de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines*, n°30, 2000.

...consiste dans la pratique, pour l'observateur, à dissimuler à la personne qu'il doit observer son intention même de l'observer et ceci afin de ne pas susciter chez celle-ci des réactions théâtrales qui enlèvent à ses comportements leur authenticité, leur caractère naturel<sup>402</sup>.

C'est cette même thèse aussi qui est défendue par le sociologue camerounais Valentin Nga Ndongo<sup>403</sup>. Pour examiner les problèmes méthodologiques épistémologiques et les urgences de la sociologie africaine, il a proposé les méthodes qualitatives et surtout l'entretien de recherche comme outil le plus approprié aux réalités africaines.

Cependant, il faut noter le grand courage de ces auteurs de vouloir décoloniser la sociologie africaine et de poser ses urgences méthodologiques et épistémologiques en passant surtout par les techniques d'investigation. Les limites de leur proposition peuvent être vues à travers leur œil occidental porté sur la société africaine. Dès lors, ils ont une vision statique de cette société qui ignore le dynamisme et le changement. En effet, s'ils estiment que l'usage du questionnaire est bloqué en Afrique par la peur que les Africains éprouvent pour cet outil. De ce fait, ils entrent dans le cadre d'analyse des occidentaux qui prennent l'Afrique comme une terre d'analphabétisme, de l'ignorance, une terre fermée au reste du monde.

Aujourd'hui, l'Afrique vit la mondialisation. La migration, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont ouvert une grande porte au reste du monde. L'Africain est au courant de ce qui se passe dans le monde, il est instruit, formé et préparé à entrer en contact avec ses semblables. Ce qui le différencie maintenant de l'Occidental n'est que ses apparences physiques. En effet, nous vivons aujourd'hui une Afrique des universités, une Afrique des télévisions nationales et internationales, une Afrique de l'internet, etc.

Par conséquent, il est temps, de nos jours, de considérer l'Africain comme un Homme moderne capable de porter un regard sur son propre vécu et l'étudier avec les mêmes outils qu'on utiliserait pour étudier les autres. C'est ce qu'il faut faire, c'est surtout de procéder à une contextualisation de ces derniers afin de les assimiler aux réalités africaines qui constituent toujours des pesanteurs. C'est pourquoi, dans le terrain africain, nous proposons une triangulation des méthodes afin que les limites de l'une soient comblées par l'autre et

---

<sup>402</sup> Abdoulaye Niang, « ''Settlu'' ou l'observation ''dissimulée'' : une technique d'observation du social qui ne perturbe pas son objet », in *Afrique-Sociétés-Recherches (Afrisor)*, n°1, Février 2000, pp. 158-159.

<sup>403</sup> Valentin Nga Dongo, « Sociologie africaine : nécessité et urgence d'une refondation épistémologique », in *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°6, 2003.

vice versa. Mais il faut surtout retenir la possibilité d'utiliser les deux méthodes en Afrique contemporaine qui est une Afrique qui bouge.

### ***1.3. Faut-il réinventer la sociologie africaine ?***

Ce qui précède pose un problème du statut et de la place de la sociologie en Afrique. C'est un problème qui peut être compris comme une des répercussions du fait que la sociologie est née en Occident pour répondre à des besoins de l'Occident dans une période caractérisée par des crises, des révolutions qui avaient bouleversé le social. De fait, de la France en Allemagne en passant par l'Angleterre, partout des chercheurs se sont donnés l'ambition de réinterroger leur monde en vue d'apporter des réponses à la question sociale qui se posait. C'est pourquoi, au moment où certains ont donné à cette science nouvelle qu'était la sociologie la tâche de résoudre les maux sociaux<sup>404</sup> afin de restaurer les valeurs et les normes sociales, d'autres s'évertuaient à réformer avec elle la société<sup>405</sup>. Partant de cela, si Duvignaud estime que la sociologie est une fille des révolutions, nous pensons qu'il s'agit bien de la sociologie occidentale. Par conséquent, nous pouvons comprendre qu'en Occident, ce sont les besoins de résoudre les maux sociaux et de réformer la société qui ont fait naître la sociologie : c'est la société qui crée la science pour qu'elle lui permette d'améliorer son vécu. En effet, dans la vision d'Abdoulaye Niang :

Toute société réfléchit sur elle-même, non seulement, pour se comprendre, expliquer, ou inventer les mécanismes de son fonctionnement, mais aussi, pour concevoir et produire les éléments qui doivent concourir à son ajustement, ou encore pour justifier ses règles aux yeux de ses membres<sup>406</sup>.

Ces mots d'Abdoulaye Niang peuvent ainsi expliquer la diversité des formes de connaissances et de leur particularité selon les époques et les milieux. Cependant, il importe de souligner que les besoins ne sont pas partout et toujours les mêmes.

De ce fait, dans la société africaine, il existait toujours la tâche de réflexion sur les grands problèmes du monde et de créer des savoirs constitués en maximes devant être des références dans les manières d'agir et de penser. Cette tâche était souvent assignée aux personnes âgées, aux griots, aux hommes religieux, etc. si l'on en croit Abdoulaye Niang

---

<sup>404</sup> La sociologie morale d'Émile Durkheim.

<sup>405</sup> Le projet d'une sociologie philanthropique d'Auguste Comte.

<sup>406</sup> Abdoulaye Niang, « Le rôle de l'affect dans la construction du lien social : analyse à partir d'un proverbe wolof », in Valentin Nga Ndongo et Emmanuel Kamdem, *La sociologie aujourd'hui : une perspective africaine*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 89.

(2010). Ces savoirs, considérés comme « populaires », devaient aussi servir de « rétroviseur » pour éviter une répétition de certaines erreurs dans le passé pouvant entraver la stabilité sociale. De fait, les sociétés africaines restent des terrains fertiles à la production de ce savoir. Elles sont donc un creuset de ce type de connaissance qui avait comme principal projet l'encadrement des comportements des membres, et qui doivent à leur tour s'en servir pour les expliquer et les justifier.

Mais, il faut surtout noter que cette société a été toujours marquée par une tradition orale. C'est pourquoi, la connaissance qui était toujours produite était de forme orale et c'est souvent sous la forme de proverbes et de dictons ou de maximes. Les proverbes sont, selon Niang, des :

Condensés de théories sur la société et les faits pour avoir une idée de ce que peuvent être les procédés opératoires utilisés pour conduire une observation des faits, et les fondements expliquant ceux-ci<sup>407</sup>.

Pour lui, c'est avec cette littérature orale ou cette « *sociologie implicite* » que l'on forgeait un type d'individu répondant aux normes de la société dans laquelle il vit et assurait la stabilité de celle-ci. Mais, ce qu'il faut retenir, c'est la présomption de scientificité de ce type de savoir jugé comme populaire et doit constituer pourtant un stock de connaissance déjà disponible devant guider l'interprétation du social africain.

En effet, ces connaissances aussi, en dépit de leur caractère oral, n'échappent pas à une évolution et à des processus de validation. Transmises de génération en génération, elles peuvent connaître au cours de l'histoire certains amendements et par conséquent des modifications en fonction de l'état actuel de la connaissance scientifique qui y fournit des analyses critiques en vue de les valider ou de les écarter. D'autres aussi sont finies par être totalement effacées de la mémoire des individus en raison d'un non-usage ou seulement parce que les phénomènes dont elles rendaient compte ne sont plus d'actualité.

Ces proverbes connaissent parfois des confrontations directes comme indirectes avec d'autres proverbes venus d'autres territoires ou avec les lois et axiomes des sciences modernes analysant le social. Mais ils continuent toujours à exister et à être utilisés. Cela fait preuve en quelque sorte de leur importance, de leur validité et de leur scientificité.

---

<sup>407</sup> Abdoulaye Niang, « ''Settlu'' ou l'observation ''dissimulée'' : une technique d'observation du social qui ne perturbe pas son objet », op. cit., p. 157.

Pourtant, les sciences modernes (sociales comme naturelles) avaient et ont toujours comme principaux projets de faire disparaître ces conceptions « ordinaires » et « vulgaires » sur le social en les prenant pour des entraves à la progression du savoir scientifique. Ainsi, des expressions et des concepts comme le « *doute méthodique* », « *il faut écarter les prénotions* », la « *neutralité axiologique* », la « *rupture épistémologique* », la « *coupure épistémologique* », la « *sociologie spontanée* », la « *sociologie portative* », la « *sociologie profane* », l'« *anthropomorphisme* »<sup>408</sup>, etc. ont été simplement définis par les chercheurs épistémologues des sciences humaines et sociales dans le seul but de faire disparaître ces savoirs.

Cependant, il a fallu la naissance de l'épistémologie moderne des sciences humaines et sociales (dont la sociologie en particulier) avec des courants comme la sociologie phénoménologique (Alfred Schütz), l'ethnométhodologie (Garfinkel), le constructivisme phénoménologique (Peter Berger et Thomas Luckmann), etc. et des travaux des chercheurs sur le social africain comme Abdoulaye Niang (2000, 2003, 2010), etc. pour que les sciences sociales et la sociologie surtout changent d'attitude vis-à-vis de ces connaissances considérées comme « ordinaires ». Dès lors, une autre conception intégriste sur ces savoirs est donnée. Ce qui explique aujourd'hui leur considération par certains chercheurs dans l'analyse et l'interprétation du social.

Par conséquent, il est important de noter que l'écriture n'est pas le seul gage de scientificité mais l'oralité aussi peut être un bon instrument de réflexion et de création d'un savoir pouvant servir de moyen de connaissance et de justification de certains faits dans la société. Ainsi, Abdoulaye Niang explique que :

Ce n'est pas parce qu'une pensée n'est pas écrite et ne peut être référée à un auteur quelconque (comme c'est le cas pour les proverbes et les dictons qui émanent du génie intellectuel des peuples africains marqués par l'oralité) qu'elle ne doit pas susciter un intérêt dans les milieux de la recherche scientifique<sup>409</sup>.

---

<sup>408</sup> Tous ces concepts et expressions renvoient à la rupture avec la connaissance ordinaire, le sens commun.

<sup>409</sup> Abdoulaye Niang, « Le rôle de l'affect dans la construction du lien social : analyse à partir d'un proverbe wolof », op. cit., p. 106.

Nous pouvons donc comprendre avec ce sociologue sénégalais que l'oralité ou même le sens commun peut être bénéfique pour la recherche scientifique<sup>410</sup>.

C'est pourquoi, nous estimons que la sociologie africaine devait être née des cendres de cette « connaissance implicite » africaine à l'instar de la sociologie occidentale qui a émergé à partir des travaux précurseurs des philosophes qui étaient les maîtres à penser dans l'Occident de l'époque.

En outre, les sciences sociales et humaines, dans leur grande majorité, sont des sciences subversives ; elles ont pour objet la personne et son cadre de vie, c'est-à-dire la société. Leur rôle est d'être une critique sociale afin de dévoiler les ordres, analyser les désordres et les dynamiques des sociétés. Mais, malheureusement, une telle posture du scientifique ou du sociologue n'a pas encore apparu en Afrique. Et dans cette perspective, Jean Copans soulignait que « *le savoir scientifique sur l'Afrique n'appartient pas encore aux africains....* »<sup>411</sup>.

De fait, formée par les résidus de l'expérience coloniale, la recherche en sciences sociales en Afrique porte toujours les marques méthodologiques et épistémologiques des dynamiques de l'ancienne métropole de cette période historique. De même, la recherche en sociologie contemporaine en Afrique demeure intimement liée au passé historique du continent à la fois du point de vue de ses origines comme de celui de sa pratique. Cependant, la responsabilité n'est pas que coloniale. En effet, il est constaté que les Africains, eux-mêmes, ne connaissent pas suffisamment leur histoire et ne semblent pas faire beaucoup d'effort pour la connaître.

Par ailleurs, la pertinence des sciences sociales en Afrique passe par une série de conditions. La tâche est grande mais reste possible, car l'enthousiasme d'un peuple passe d'abord par la pensée libre, dégagée de toutes pesanteurs socioculturelles. De ce fait, nous pensons que la pensée doit s'enraciner dans la réalité africaine. Ce qui donne la pertinence aujourd'hui d'un paradigme africaniste de la sociologie qui trouve ses bases dans la « *connaissance ordinaire et implicite* »<sup>412</sup> de la société africaine. Ce qui va nous plonger dans

---

<sup>410</sup> Abdoulaye Niang, « La science, l'homme de science et le social : l'implication cognitive et éthique dans l'entreprise scientifique », op. cit.

<sup>411</sup> Jean Copans, *La longue marche de la modernité africaine*, Paris, Karthala, 1990, p. 305.

<sup>412</sup> Les proverbes sont des bases à exploiter pour fonder le paradigme africaniste de la sociologie.

un exercice d'interrogation du statut du sociologue dans la société africaine ainsi que la vocation et le rôle de la sociologie dans ce contexte spécifique.

#### ***1.4. Statut du sociologue, vocation et rôle de la sociologie en Afrique et dans la société sénégalaise***

À quoi sert la sociologie ? Ce questionnement est sans doute banal mais il reste quand même d'actualité dans un moment marqué par le débat sur l'utilité et la vocation de la sociologie. Et il faut noter que c'est une question qui continue toujours de faire couler encre et salives surtout de la part des sociologues<sup>413</sup>. C'est un thème aussi qui sépare les sociologues eux-mêmes. En effet, jusqu'à présent, ils ne sont pas encore tombés d'accord sur leur statut dans la société et à quelle demande doit répondre leur discipline même s'ils défendent tous son utilité.

Cependant, à la question à quoi sert la sociologie ?, nous avons trouvé trois réponses : la sociologie sert à « faire de la science » ; la sociologie est une « critique sociale » ; la sociologie est une « science orientée vers le changement ». Nous expliquerons chacun de ces rôles en insistant sur ses particularités, ses bénéfices et ses limites pour la pratique de la sociologie. L'accent sera plus mis sur la pratique de la sociologie en Afrique.

##### *1.4.1. La sociologie sert à « faire de la science »*

Le travail sociologique se caractérise avant tout par une distanciation, de la vigilance épistémologique. Dans ce sens, Marc-Henry Soulet<sup>414</sup> donne comme une fonction de la sociologie, la production de connaissance. Pour lui donc, la vocation de la sociologie, c'est la science pour la science. Monique Hirschhorn explique qu'une telle vocation est pour la sociologie académique. Celle-ci procède par la construction théorique et la modélisation<sup>415</sup>.

De plus, selon Hirschhorn, cette vocation de la sociologie est à trouver aussi dans les travaux des sociologues américains de l'après Deuxième Guerre Mondiale. Ainsi, nous

---

<sup>413</sup> La plupart des colloques de l'AISLF (Tunis 1999, Saint-Louis 2002, Dakar 2007, etc.) sont portés sur ce thème. Beaucoup d'ouvrages (Lahire, 2004) aussi produits par des sociologues portent souvent des titres comme : la vocation de la sociologie, A quoi sert la sociologie ?

<sup>414</sup> Marc-Henry Soulet, « La recherche sociale ? Un plaidoyer pour une épistémologie tolérante », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire, Tunis, 2000.

<sup>415</sup> Monique Hirschhorn, « De l'application de la sociologie : effets voulus et effets non-voulus », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), op. cit., p. 15.



remarquons des sociologues purement théoriciens comme Talcott Parsons<sup>416</sup> et Robert King Merton<sup>417</sup> qui restent des partisans de l'analyse conceptuelle. Dans *Le métier de sociologue*<sup>418</sup> aussi, Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamborédon et Jean-Claude Passeron se sont remis à un réexamen de la sociologie en tant que science. Leur travail a porté plus à démontrer la crise de l'épistémè classique. Ainsi, à travers les trois (3) étapes de connaissance décrites comme la rupture scientifique, la construction du fait et le constat empirique, ils portent un regard critique sur le statut scientifique de la sociologie. Dès lors, ils soutiennent une détermination de la société sur les méthodes de travail de la sociologie et sur ses vérités. Pour eux :

La société, en changeant, détermine des changements dans les thèmes et les méthodes de son analyse (...). La reconfiguration de la société ne confère pas seulement le caractère relatif propre à toute science mais rend obsolète et inopérante toute vérité jusque-là considérée incontestable<sup>419</sup>.

Cela montre le projet de beaucoup de sociologues qui se sont fixés comme objectif de faire la science à partir de leur travail sociologique : c'est le projet de la sociologie scientifique à l'instar du modèle de Durkheim qui se voyait d'une part comme un « chasseur de prénotions ». C'est pourquoi François de Singly note qu'à la question : à quoi sert la sociologie ?, il y a une multitude de possibilités de réponse parmi lesquelles : « *A presque rien (socialement), sinon à faire de la science* »<sup>420</sup>. Ce qui montre donc que certains sociologues sont dans la logique purement épistémologique. Leur ambition se limite ainsi à faire de la science pour la science. Ce qui écarte toute idée d'engagement et d'action de la part du sociologue.

#### 1.4.2. *La sociologie est une « critique sociale »*

La sociologie a un statut de critique sociale. Autrement dit, le sociologue doit « *transformer les représentations et les systèmes de valeurs* ».<sup>421</sup> Il doit s'assigner donc une

---

<sup>416</sup> Talcott Parsons, *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, 1951.

<sup>417</sup> Robert King Merton. *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, 1951, 1965 ; édition originale : Glencoe (Illinois), The Free Press, 1949.

<sup>418</sup> Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamborédon et Jean-Claude Passeron, *Le métier de sociologue*, Mouton, 1968.

<sup>419</sup> Hilhem Mouzouki, « De la précarité de l'accumulation scientifique : le retour aux sources en sociologie », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), op. cit., p. 37.

<sup>420</sup> François Singly, « La sociologie, forme particulière de conscience », in Bernard Lahire (s.d.), *A quoi sert la sociologie ?*, La Découverte, Paris : 2004, p. 14.

<sup>421</sup> Monique Hirschhorn, « De l'application de la sociologie : effets voulus et effets non-voulus », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), op. cit., p.16.

mission de dévoilement en vue de permettre aux individus de connaître la vraie nature des faits.

Le rôle du sociologue est donc de dévoiler ce qui est caché et de faire comprendre le réel. C'est une fonction qui peut se définir donc comme :

Une analyse centrée sur les effets pervers, inattendus (d'une politique, d'une norme), une analyse des logiques argumentaires dont se servent les gens pour rendre légitimes leurs actions<sup>422</sup>.

Ainsi, beaucoup de sociologues entrent dans ce cadre d'analyse. Nous pouvons citer comme exemples les travaux de Pierre Bourdieu (*Les héritiers*, 1964 ; *La reproduction*, 1970 ; *La distinction*, 1979 ; etc.), de Robert Castel (*La métamorphose de la question sociale*, 1995), de Bernard Lahire (*L'Invention de l'« illettrisme ». Rhétorique publique, éthique et stigmates*, 1999), etc. C'est donc une sociologie destinée à faire comprendre les logiques sociales en dévoilant le réel. C'est dans cette perspective que Pierre Bourdieu qualifie la sociologie d'une science qui dérange<sup>423</sup>.

#### 1.4.3. *La sociologie, une science orientée vers le changement*

La sociologie aussi peut être orientée vers le changement. C'est une fonction qu'on peut qualifier d'accompagnement. Elle peut être expliquée comme :

Une analyse compréhensive (sérieusement menée) de la vie des individus à travers la manière dont ces derniers rendent compte de leur histoire, décrivent les essais et erreurs de vie commune, exposent leurs désillusions, leur désappointement, leur malheur, et expriment leur expérience... »<sup>424</sup>.

À ce niveau, la sociologie devient moins critique. Le rôle du sociologue sera aussi moins critique ici mais doit encore adopter une posture de porteur d'idées nouvelles en vue d'accompagner les individus à réformer la société. Il est donc un interventionniste, un acteur engagé dans l'orientation de sa société. Nous pouvons prendre comme exemple de ce type de sociologie : la sociologie interventionniste d'Alain Touraine. Touraine défend ainsi la thèse d'une sociologie engagée pour accompagner le changement de la société. Il note que :

La sociologie doit se reconnaître un but et une fonction : contribuer à ce que les membres d'une société s'y comportent le

---

<sup>422</sup> François Singly, op. cit., p.32.

<sup>423</sup> Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, op. cit.

<sup>424</sup> François Singly, op.cit.

plus possible comme des acteurs et à ce que la société elle-même soit décapée de son ordre, de ses idéologies et de ses rhétoriques, pour apparaître comme un ensemble de systèmes d'action par lesquels, à travers tensions et conflits, un ensemble social agit sur lui-même, sur son organisation et sur son changement. Le but de la sociologie est d'activer la société, de faire voir ses mouvements, de contribuer à leur formation, de détruire tout ce qui impose une unité substantive : valeur ou pouvoir, à une collectivité<sup>425</sup>.

Ce qui donne au sociologue, dans l'optique de Touraine, un travail de dégager le sens et l'enjeu central des actions sociales. C'est ce point de vue qui a fait de la sociologie d'Alain Touraine une sociologie interventionniste orientée au changement et à la production de la société par elle-même.

De plus, sur le plan économique, l'engagement de la sociologie peut être vu à travers les travaux du sociologue Mark Granovetter<sup>426</sup> qui méritent une attention particulière. En effet, ce sociologue américain spécialiste du fait économique, grâce à ses concepts d'encastrement et d'enchâssement, livre un important travail sur le marché. Il a soutenu que celui-ci n'est pas seulement un lieu où se déroulent uniquement des activités marchandes et monétaires, mais il sera très pertinent de voir la place qu'y occupe le social. Dès lors, au débat sur la relation entre l'économique et le social, Granovetter soutient un encastrement du premier dans le second. Ce qui a amené une grande révolution dans les théories économiques qui prenaient toujours le social comme une partie du système économique.

Sur le plan politique, nous pouvons prendre comme exemple des travaux de Raymond Aron<sup>427</sup>. Aron est un homme d'action, c'est sans doute pourquoi il était proche de la politique. Journaliste, il avait comme projet d'éclairer le débat politique. Mais ses travaux sociologiques portaient surtout sur comment aider les leaders politiques à faire de bons choix. C'est pourquoi, selon Serge Paugam, « *on trouve dans l'œuvre de Raymond Aron des prises de position politique étayées par une explication ou une démonstration sociologique* ». <sup>428</sup>

Dans ce cadre, nous sommes dans une perspective que nous pouvons appeler la recherche sociale. Ce type de recherche est celui qui...

---

<sup>425</sup> Alain Touraine, *Pour la sociologie*, Paris, Seuil, 1974, p. 236.

<sup>426</sup> Mark Granovetter. 2000. *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*. Desclée de Brouwer, Sociologie économique.

<sup>427</sup> Raymond Aron, *Mémoires. 50 ans de réflexion politique*, Paris, Julliard, 1983.

<sup>428</sup> Serge Paugam, *La pratique de la sociologie*, PUF, 2008, p.161.

... correspond à la nécessité d'arrimer l'instrumentalisation scientifique à celle de l'intervention socio-politique de manière à conjuguer les efforts pour exercer une œuvre de régulation sociale volontaire indispensable dans toute société organisée<sup>429</sup>.

La recherche sociale, étant « *le moyen d'interroger différemment des aspects de la réalité sociale déjà analysés par les sciences sociales constituées* »<sup>430</sup>, prend le caractère d'une production pour action (c'est-à-dire la science pour l'action). La recherche sociale est ainsi une action interventionniste qui se présente comme une exigence de transformer des situations sociales problématiques. C'est donc une analyse en profondeur des problèmes sociaux en vue d'y apporter des solutions. Cependant, cette fonction de la science et plus particulièrement de la sociologie pose la problématique de l'instrumentalisation.

Dès lors, vu les caractéristiques de la société africaine en général et sénégalaise, il est pertinent de se demander lequel de ces statuts correspond le plus à celle-ci.

#### 1.4.4. *Quelle sociologie pour la société sénégalaise ?*

En effet, les sociétés africaines sont frappées par des crises de toute sorte. À côté des crises politiques (coups d'État, dictatures, manque de démocratie, etc.), des crises économiques (sous-développement, chômage, etc.), nous pouvons aussi citer les problèmes du système éducatif paralysé par des grèves intempestives et une « baisse » du niveau. La crise sociale est aujourd'hui aussi une situation problématique des sociétés africaines. Elle se manifeste à travers les soulèvements populaires, les conflits inter-ethniques, interreligieux, etc.

Certes, l'Afrique souffre de tous ces problèmes qui peuvent aussi être vécus ailleurs. Cependant, les sociétés africaines et plus particulièrement celle sénégalaise ont une particularité qui réside dans les pesanteurs socio-culturelles. En effet, cette société sénégalaise est qualifiée souvent d'une société de « *sutura* ». Autrement dit, c'est une société qui accorde un poids important à la discrétion, au secret.

Ainsi, cela peut être expliqué par des expressions comme : « *Sutura moy ndayu diiné* »<sup>431</sup>, « *fèn wuy défar mo guèn dèg guy yax* »<sup>432</sup>, « *Sa guémégn xésaw na sa doomu*

---

<sup>429</sup> R. Lefrançois, *La recherche sociale comme nécessité*, inédit, cité par Marc-Henry Soulet, « La recherche sociale ? Un plaidoyer pour une épistémologie tolérante », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), op. cit., p. 7.

<sup>430</sup> Marc-Henry Soulet, op. cit., p. 8.

<sup>431</sup> La discrétion est l'essence de la religion.

*ndaya lakoy wax* »<sup>433</sup>, etc. Toutes ces expressions montrent un fait : la société sénégalaise est contre le dévoilement ; elle prône la discussion, la concertation pour régler tous les problèmes et phénomènes sociaux, quelle que soit leur nature, dans les coulisses. Cette caractéristique de cette société rappelle au sociologue un phénomène important dans son objet d'études : le secret. C'est ce qui est caché, dérobé, ignoré ou étrange. C'est quelque chose que ne doit pas connaître le grand public. C'est l'intime, le privé, le réservé, le caché à autrui<sup>434</sup>. Par conséquent, dans cette société, vouloir tout dévoiler constitue un acte à l'encontre de la norme sociale.

Par ailleurs, dans une optique de défendre le secret, nous entendons souvent parler dans les médias des expressions comme : attentat à la sûreté de l'État, le secret d'État, les troubles à la stabilité sociale, etc. Et combien de journalistes ont été condamnés pour avoir divulgué des informations jugées secrètes par l'État ?

De ce fait, le secret étant au cœur des relations sociales, le sociologue n'y expose-t-il pas plus que quiconque ? Comment la société de « sutura » sénégalaise limite-t-elle la pratique de la sociologie ? Quel doit être le rôle du sociologue dans cette société sénégalaise de « sutura » ?

Ce phénomène de « sutura » qui donne du poids au secret ne permet point un rôle de dévoilement de la sociologie. En effet, c'est une société qui rappelle toujours à ses membres de faire la part du dire et du non dire : les tabous. Donc, dans la société sénégalaise, la sociologie est contrainte dans son rôle de dévoilement ou de critique sociale. Ainsi, le sociologue ne pourra jamais se prendre comme l'éclaireur de ce qui est caché. En effet, ce qui est caché dans cette société a une importance que lui ôterait le dévoilement.

Dès lors, dans la société sénégalaise, l'utilité de la sociologie est compromise par sa neutralité devant les problèmes sociaux. En effet, il est attendu de la part des sociologues des réponses sur la pauvreté, sur les crises politiques, sur les conflits inter-ethniques et interreligieux, sur la question de la crise de l'éducation, bref sur des explications sur la dynamique et la métamorphose sociale et des réponses sur leurs conséquences. C'est pourquoi, la « sociologie sénégalaise » doit aujourd'hui porter le même projet que les

---

<sup>432</sup> Un mensonge qui arrange des problèmes vaut mieux qu'une vérité qui en crée.

<sup>433</sup> Le linge sale se lave en famille.

<sup>434</sup> Geneviève Dahan-Seltzer, « Le sociologue et le secret », Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), p. 395.

sociologues du XIX<sup>ème</sup> siècle qui correspond au « *moment de deux révolutions politiques : celle de l'Amérique et celle de France et la Révolution Industrielle* »<sup>435</sup>.

D'ailleurs, Claude Henry de Saint-Simon donnait à la « physiologie sociale » - précurseur de la sociologie - le rôle d'étudier les lois hygiéniques du corps social. Ce qui donne à la sociologie le statut d'une « *thérapeutique sociale* ». Il portait ainsi le projet d'une nouvelle société – la société industrielle qui permet la cohésion sociale -, un nouveau christianisme, etc. Auguste Comte, en tant que sociologue, s'était donné le rôle d'amélioration du sort de l'humanité. Émile Durkheim, quant à lui, prônait une sociologie pour réformer la société et par ailleurs pour résoudre ses maux. Il a proposé comme solution à l'anomie, la création de corporations professionnelles<sup>436</sup>. Et les sociologues américains, surtout ceux de l'École de Chicago s'inspirant du pragmatisme, donnent à la sociologie un rôle pratique pour bâtir une société harmonieuse et égalitaire.

Nous disons donc que dans la société sénégalaise, l'utilité des sociologues se mesure par la pratique et par l'action. Elle est à prouver à travers une résolution de la question sociale. Partant, nous avons remarqué trois (3) contraintes à la pratique de la sociologie dans la société sénégalaise. Ce qui compromet ainsi sa fonction. Il s'agit de :

- La pesanteur socio-culturelle de la société sénégalaise qu'est le « sutura » : cette société donne une importance capitale au secret et par conséquent reste ferme contre toute idée de dévoilement social ;
- Le refus d'allégeance au politique de la part des sociologues, la préservation de leur indépendance et l'éloignement de la demande sociale. Cela écarte toute idée d'engagement et d'action ;
- La fuite de la recherche fondamentale pour des fins pratiques.

Dans cette société, partant de ces faits notés, le sociologue, pour justifier son utilité doit porter la casquette d'un « *médecin du social* » pour diagnostiquer les problèmes et réformer la société. Le sociologue doit avoir le statut d'un acteur social plutôt que celui d'un agent social.

---

<sup>435</sup> Monique Hirschhorn, « De l'application de la sociologie : effets voulus et non-voulus », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), p. 15.

<sup>436</sup> Émile Durkheim, *Le suicide. Étude de sociologie*, 1898.

#### *1.4.5. Pour une sociologie critique du paysage médiatique sénégalais*

Notre posture épistémologique s'intéresse aussi à l'étude des médias en Afrique. C'est une étude qui doit tenir compte de leur contexte d'apparition et de leur mode de fonctionnement en rapport aux réalités du terrain. C'est pourquoi, il semble pertinent de discuter dans ce point de l'utilité de la sociologie des médias mais surtout dans la société sénégalaise contemporaine.

En effet, de nos jours, c'est presque un truisme que de dire que les médias remplissent une fonction importante dans la vie sociopolitique de toute société. Ce qui confirme leur indispensabilité dans la vie des hommes surtout dans le contexte actuel caractérisé de plus par la mondialisation transformant la planète en un système où toutes les parties restent interconnectées et interdépendantes en permanence : un « village planétaire ». Par ailleurs, ce phénomène correspond aussi avec une explosion et une montée en puissance des médias qui ont quitté le monopole public-étatique pour devenir un instrument à la portée de tous. Actuellement, toutes les parties du monde connaissent les médias et subissent leurs effets. Par conséquent, le secteur privé se développe et les médias, devenant plus nombreux, se spécialisent de plus en plus dans des domaines particuliers de la vie sociale (information générale, culture, sport, religion, etc.).

Par ailleurs, le Sénégal est un des premiers pays africains à participer à la vie politique africaine. Ainsi, il s'est très tôt préoccupé de la presse dès la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. C'est sans doute la raison pour laquelle il s'est trouvé avec un espace médiatique qui, ayant connu une évolution très rapide, connaît une pluralité avec une pléthore de groupes de presse. Et il faut noter que la plus grande partie de ce lot est constituée des chaînes privées. De plus, il s'est posé un nouveau désordre de l'information avec un investissement des non-spécialistes de l'information et de la communication dans le secteur médiatique : c'est le « nouveau désordre de l'information ».

Dès lors, les sociologues spécialistes des médias sont interpellés à répondre sur moult questions. De fait, il reste encore des interrogations non explicitées surtout quand il s'agit de dire quels doivent être le statut et le rôle du média public (radio, télévision, presse écrite) dans sa société. La question sur ses relations avec le secteur privé aussi doit être éclairée : relations de concurrence ou relations de complémentarité ? La publicité est aussi aujourd'hui un phénomène à évoquer : doit-on tout commercialiser et tout rendre public ? Sur le secteur

privé, en dépit de sa montée en puissance, des questions restent encore sans réponses durables.

En effet, malgré le nombre des télévisions privées qui ne cesse de proliférer, leurs projets et leurs grilles de programmes - que beaucoup de personnes estiment pauvres - n'ont cessé d'être des sujets de débats. Sur le plan juridique, même si les instances de régulations ne manquent pas, on peut toujours noter des dérives. C'est ainsi que la sociologie des médias est attendue pour analyser les médias dans les sociétés en transition comme la société sénégalaise. De plus, dépassant les études sur les influences et le pouvoir des médias, elle doit s'intéresser à ce qui se cache derrière la création d'un organe de presse surtout au Sénégal où nous notons un boom des entreprises médiatiques depuis cette dernière décennie.

### *1.5. Le sociologue et l'étude de la religion : entre risque social et risque épistémologique*

Enfin, dans ce point, il est intéressant aussi d'évoquer notre objet et tout son enjeu épistémologique. Cette présente étude porte sur le social africain. Précisément, elle s'intéresse à un domaine qui est au cœur de la réalité africaine à savoir la religion.

En effet, les groupes religieux constituent des phénomènes fortement ancrés dans la tradition ouest-africain. C'est pourquoi, ils restent très sensibles. Ce qui pousse même certains à les considérer comme des sujets tabous. D'autres, par contre, évoquent le problème spécifiquement scientifique pour poser la problématique de l'objectivité d'une étude portée sur un tel domaine. Donc, il faut retenir qu'en faire un objet d'étude scientifique peut constituer un risque pour le chercheur. Ce risque peut se manifester au niveau de ses résultats de terrain qui peuvent être subjectifs et au niveau de son vécu qui peut être menacé une fois ses résultats n'arrangent pas le groupe concerné. Donc, le chercheur faisant une étude dans ce domaine est en face de deux préoccupations qu'il est tenu de respecter.

La première concerne le volet purement épistémologique et méthodologique. Il se traduit, dès lors, par la prétention de scientificité qu'il doit observer en tant que scientifique pour fournir des résultats objectifs et apodictiques. La deuxième préoccupation porte sur son statut dans son groupe qu'il veut/doit préserver. Le sociologue est un agent et/ou acteur social. Il porte, comme tout individu, un habitus social qui le lie à son groupe social. Il n'est pas en dehors de la société. Il y est et il y vit. C'est ainsi qu'il est dans une obligation morale (subjective) d'éviter de ne porter aucun jugement de fait et/ou de valeur que l'on peut estimer



« blasphématoire » à l'égard du groupe religieux en question. Cela vient de rentrer toujours dans le cadre de la vocation de la sociologie et de la vigilance méthodologique qui constitue l'objet du point suivant.

### ***1.6. L'identité et la proximité à l'épreuve de la rigueur scientifique***

En sciences sociales, l'on voulait toujours que le chercheur sorte de groupe social pour pouvoir faire une recherche respectant les principes de la scientificité. En effet, on était toujours dans une perspective anthropologique de l'altérité comme seul gage de l'objectivité. Cependant, avec la modernité, l'uniformisation est devenue une réalité : toutes les sociétés se ressemblent. Et cette dynamique sociétale n'est pas sans conséquence sur l'objet (ou les objets) et les méthodes des sciences humaines et sociales comme l'anthropologie et la sociologie. L'altérité s'est effacée au profit de l'identité. Ce qui impose encore au chercheur de se départir de sa culture comme « *l'équivalent de son épiderme* ».

Ainsi, ce qui est important de rappeler dans le cadre spécifique de notre étude est que le milieu et l'objet auxquels nous nous sommes intéressés ont un rapport direct avec notre vécu. En effet, il s'agit bien du monde de la religion et plus particulièrement confrérique qui est une réalité tellement ancrée dans la mentalité sénégalaise. Au Sénégal, la quasi-totalité de la population musulmane se réclame d'une confrérie (Qadr, mouride, tidiane ou Layène). Et dans un cadre purement personnel, la réalité a fait que nous sommes musulman et nous nous réclamons comme fidèle d'une de ces confréries, le Mouridisme et par ailleurs groupe auquel nous nous intéressions dans le cadre de notre recherche.

Ce qui nous met, en tant que chercheur en socio-anthropologie, au cœur du débat sur la proximité et l'altérité.

Enfin, à l'issue de ce travail, l'identité et la proximité se sont présentées comme un obstacle épistémologique et méthodologique mais aussi prises pour un atout. En effet, elles ont été utilisées comme un moyen de percer ce milieu clos. Ainsi, *de facto*, la confiance des interlocuteurs a été gagnée. Néanmoins, sur le terrain, un obstacle épistémologique était irréversible : nos acteurs interrogés se confient à nous privilégiant le statut d'un condisciple au détriment de celui d'un chercheur distancié. Entre autre, certains ont tendance à parler sous notre contrôle et avec prudence au moment où d'autres ne jugeaient pas important de raconter des sentiments qu'ils partagent déjà avec nous.

Par conséquent, il est important de considérer ces situations dans la recherche en sciences humaines et sociales. C'est un exercice qui permettra de repenser les fondements épistémologiques et méthodologiques de la recherche surtout en Afrique qui a la particularité d'un terrain complexe en raison de nombreux tabous et des réalités socio-culturelles tellement ancrées dans la mentalité populaire. Parmi ces dernières, nous pouvons noter la religion et les familles confrériques.

## II. Cadre méthodologique

La méthodologie constitue le procédé qu'il faut suivre et la manière qui consiste à des démarches pour l'appréhension du phénomène à étudier. Elle suppose donc un usage de techniques d'investigation pour une bonne saisie des phénomènes. Mais cela doit être accompagné par certaines exigences qui sont la rigueur et la distance scientifique qui permettent de revenir à Gaston Bachelard avec sa célèbre citation : « *le fait [social] est conquis, construit et constaté* ». Tout fait scientifique donc, selon lui, doit être conquis sur les prénotions, construit par la raison et constaté dans les faits. Ainsi, dans cette section, il est question d'abord de présenter et de justifier notre posture méthodologique. Ensuite, nous exposons le travail préliminaire. Puis, nous délimitons notre cadre d'étude et précisons notre échantillon. Enfin, nous retraçons la politique de terrain et le déroulement de la collecte.

### 1. *Posture méthodologique*

Dans cette présente étude, nous nous proposons la triangulation des méthodes comme approche méthodologique. La triangulation des méthodes consiste à ne pas utiliser une seule approche pour une collecte des données. Autrement dit, nous voulons entendre par triangulation, la diversification des outils de collecte. Dans cette étude, nous utilisons la recherche documentaire, le guide d'entretien, la grille d'observation et le questionnaire. Ce qui signifie que nous adoptons une posture éclectique vis-à-vis des méthodes. Ce qui évitera tout cloisonnement qui empêche le plus souvent les chercheurs en sciences sociales de regarder la réalité sociale avec les deux yeux et permettra une diversification au niveau de notre corpus empirique. Cette posture est justifiée par les manifestations de notre objet d'étude et nos objectifs poursuivis à travers cette étude.

En effet, d'abord, dans cette étude, nous nous sommes donné comme objectif de faire un état des lieux de la relation entre les médias et le pouvoir religieux au Sénégal. Cela nous oblige à visiter cette histoire à travers des livres, des articles de presse écrite et en ligne, des fichiers audiovisuels, etc. De même, pour faire une étude, il est impératif de passer en revue ce qui a été dit ou écrit sur notre thème de recherche. Cela nous permettra de bien savoir là où nous situer pour critiquer ou compléter nos prédécesseurs dans ce champ. Cela justifie ainsi toute la pertinence de la recherche documentaire.

Ensuite, dans cette étude, nous cherchons à déterminer des significations d'un objet particulier. Autrement dit, il est question ici d'une part d'analyser les motivations de la création d'un média confessionnel et les objectifs poursuivis à travers lui. Cela rentre dans le cadre d'une analyse et d'un diagnostic des lignes éditoriales, des projets mais aussi des grilles des programmes des médias confessionnels sénégalais. Ce qui demande de faire une monographie des entreprises de presse confessionnelle du Sénégal en procédant par des études de cas. De plus, comme c'est un sujet qui porte sur les relations entre les médias et la religion, nous nous intéressons directement à une analyse des croyances et des sentiments. Nous cherchons à déterminer également les sentiments du pouvoir religieux sur sa relation avec les médias classiques et sa perception des médias confessionnels et des relations entretenues avec eux. C'est cela qui nous a poussé à faire usage de l'approche qualitative (le guide d'entretien et la grille d'observation).

Dans cette étude, nous faisons aussi une sociologie de la réception des programmes des médias confessionnels sénégalais. Donc, il est important de mesurer l'audience de ces médias auprès de leur public. De manière plus précise, il s'agit de montrer les effets des programmes des médias confessionnels sur le public qui les consomme. De fait, il s'agit d'interroger les enquêtés qui sont déjà consommateurs de ces médias sur leur motivation à s'intéresser aux programmes de ces médias, leur analyse de leurs grilles des programmes. Ce qui rentre dans le cadre de l'analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels. Un tel objectif fait appel nécessairement à la méthode quantitative (le questionnaire).

## ***2. Travail préliminaire : la préenquête et les explorations***

Cette partie constitue l'une des premières phases de la recherche. Elle contribue à mieux cerner l'objet d'étude, à formuler les bonnes hypothèses et à poser les bonnes questions. Elle consiste à mener des entretiens exploratoires sur le thème à étudier et plus précisément sur notre objet d'étude.

Pour cela, nous avons beaucoup discuté avec des personnes ressources et des spécialistes de notre sujet à savoir des enseignants et des étudiants ayant fait précédemment des études sur le même thème. Ce travail est fait avec notre projet de thèse que nous avons envoyé à des spécialistes de la question pour recueillir leurs avis sur notre recherche. Nous avons aussi rencontré certains parmi eux. Les bénéfices de ces rencontres réelles et

virtuelles sont les critiques que nous avons reçues concernant le sujet, le problème de recherche et la méthodologie. C'est pourquoi, ces derniers ont connu des reformulations et des recadrages.

Cela fait partie de cette phase aussi de descendre sur le terrain pour récolter les premières informations pouvant nous intéresser dans la reformulation de nos hypothèses et de nos questions. C'est pourquoi, nous considérons notre mémoire de Master 2 comme une des premières phases d'exploration de notre thèse. Cette étude nous a donné les premières informations sur les médias confessionnels sénégalais. Des discussions ont aussi été menées avec des responsables des entreprises de presse confessionnelle. La plupart de ces dernières ont été menées par appels téléphoniques, par Skype et d'échanges de messages électroniques.

Les premières sources d'informations aussi ont été récoltées via l'internet et plus précisément sur les sites web officiels et les pages Facebook des radios et télévisions confessionnelles. Les enquêtes exploratoires ont aussi été portées vers des auditeurs et téléspectateurs des radios et télévisions confessionnelles sur les programmes. Elles ont concerné les espaces de promotion (stands, boutiques,...) de ces dernières. Cette phase nous a permis d'avoir une meilleure connaissance du terrain afin de pouvoir délimiter notre problématique et notre cadre d'étude.

La pré-enquête constitue l'étape préliminaire de l'enquête proprement dite. Elle permet, de plus, de tester les outils d'investigation que le chercheur compte utiliser dans son enquête. Elle est donc cruciale pour une étude. Elle nous a permis de mieux nous imprégner des réalités du milieu d'étude. C'est une première phase de constatation des faits à étudier. Ainsi, nous avons recueilli des informations concernant ces médias venant de leurs responsables et des personnes ayant des relations avec ceux-ci. Pour faire cette étape, nous avons fait recours à l'entretien de recherche. Cette pré-enquête constitue l'ébauche de l'enquête de terrain proprement dite.

### 3. *Choix des unités d'enquête et échantillonnage*

Ce point constitue l'occasion de choisir nos unités d'enquête. Ce qui va permettre, de même, de présenter notre échantillon.

#### 3.1. *Choix des unités d'enquête*

Les stations de radios et de télévisions confessionnelles du Sénégal constituent notre cadre d'étude. Cependant, pour une délimitation plus claire, nous avons procédé par une méthode d'élimination selon notre problématique de recherche, le volet historique des chaînes et le contexte actuel local.

D'abord, au début de notre recherche, nous avons recensé une vingtaine de chaînes de télévisions et de radios (15 radios et 7 télévisions)<sup>437</sup>. Elles sont installées principalement dans les régions de Dakar, de Diourbel (Mbacké), de Kaolack et de Thiès. Mais il faut noter que dans ce lot, nous nous sommes proposé de nous intéresser plus spécifiquement aux médias (radios et télévisions) qui ont une référence religieuse claire. En effet, parmi les médias confessionnels sénégalais, il existe deux catégories : il y a, d'un côté, ceux montés par des professionnels de l'information et de la communication et qui font partie des groupes de presse généraliste (*Al Hamdoulilah FM* du Groupe EXCAF Télécom, *Walfadjiri 2* du Groupe Walfadjiri, *TFM Religions* du Groupe Futurs Médias, etc.). De l'autre côté, nous pouvons remarquer les médias confessionnels dont les porteurs ne sont pas des professionnels reconnus dans le milieu médiatique mais pour la plupart des acteurs religieux (chefs religieux, fidèles et/ou disciples de confessions et/ou de confréries). Nous nous intéressons à ce dernier lot pour mieux cerner la nature des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux représenté par les acteurs religieux comme cela est annoncé par notre problématique de recherche.

Ensuite, notre deuxième phase d'élimination s'est basée sur le volet historique des chaînes et surtout sur leur représentativité. De fait, force est de constater que parmi le lot choisi, nous pouvons noter certaines radios surtout qui ont une existence très récente et aussi dont la zone de couverture reste très restreinte. C'est pourquoi nous avons fait choix d'éliminer de notre échantillon *Ceneer FM*, *Al Bayan FM*, *Mozdahir FM*, *Mourchid FM* et *Al Madina FM* qui n'existe plus d'ailleurs.

---

<sup>437</sup> Cf. Tableau n°1, chapitre 1.

Puis, dans le cadre conceptuel de cette recherche, la définition donnée au médium confessionnel élimine de cette catégorie toute chaîne de télévision ou de radio intégrant un aspect généraliste dans sa grille de programmes. En effet, il est constaté au moment de notre exploration que certaines chaînes même si elles se réfèrent par leur nom à des confessions religieuses, leurs programmes ne sont pas orientés vraiment à la religion. Souvent des programmes de musique, de cinéma et de sport, etc. sont présentés au quotidien. C'est le cas par exemple de *Mourchid TV*, de *Al Madina TV* et de *Al Fayda FM* qui se réclament plus de chaînes généralistes. Aucun cloisonnement n'est noté. C'est ce qui nous a poussé à les éliminer de notre cadre d'étude.

Dès lors, notre choix a porté plus spécifiquement sur le Groupe Lamp Communication (*Lamp Fall Télévision* et *Lamp Fall FM*) et les chaînes de radio *Diamalahi FM* et *Espérance FM*. Un choix qui est justifié par le volet historique et le contexte du passage de l'analogique à l'ère numérique du paysage audiovisuel sénégalais depuis 2015.

Le groupe Lamp Fall Communication demeure ainsi le premier groupe de presse confessionnelle ouvert au Sénégal. Il est d'obédience mouride. En 2002, la radio Lamp Fall FM est ouverte à Dakar et il a fallu peu de temps pour que celle-ci soit écoutée à Touba et puis à Kaolack avec deux nouvelles fréquences. Et en 2011, le groupe a ouvert sa télévision, Lamp Fall TV à Dakar.

La radio *Diamalahi FM* demeure l'unique médium de masse se référant à la confrérie des Layènes au Sénégal. Elle est installée à la Patte-d'oie à Dakar. C'est presque le même cas avec *Espérance FM* de l'Église catholique sénégalaise. Cette dernière est installée à Dakar.

Le passage de l'analogique au numérique de l'audiovisuel est devenu une réalité au Sénégal depuis juin 2015. Donc, notre étude ne peut nullement ignorer ce contexte. C'est pourquoi, nous ne pouvons, dans cette étude, nous intéresser qu'aux chaînes sénégalaises accessibles à la totalité de la population. Et ces dernières ne sont que celles que nous offrent les décodeurs TNT (Télévision Numérique Terrestre) parmi lesquelles Lamp Fall Télévision reste très distinguée.

En plus des stations, notre cadre d'étude est aussi élargi vers les villes et localités où ces dernières sont installées et suivies. Cela entre dans le cadre d'un objectif d'analyser des

usages et gratifications de ces chaînes. Il s'agit en premier lieu des villes de Dakar, de Touba (Mbacké), Tivaouane et de Kaolack.

En effet, la ville de Dakar constitue la capitale administrative et économique du Sénégal. Sur le plan géographique, Dakar est une ville qui se trouve à l'extrême ouest de l'Afrique au bord de l'Océan Atlantique. Ce qui avait facilité l'installation des premiers explorateurs occidentaux. Dakar est aussi la capitale politique, économique et culturelle du Sénégal en concentrant 80% des entreprises du Sénégal et le ¼ de la population.

Sur le plan religieux, Dakar peut être considérée comme un melting-pot. En effet, à l'instar des ethnies, nous pouvons dire aussi que toutes les religions (l'islam et le christianisme surtout) du Sénégal sont pratiquées dans cette ville. En plus de la représentation des foyers religieux islamiques du Sénégal avec surtout Cambérène comme la capitale des *Layènes*, à Dakar, il est noté de même la présence de l'Église avec l'historique Cathédrale Notre Dame. Cambérène est la capitale de la confrérie des *Layènes*. Ce nom est venu de « Kam Médine », issu de Médine, ville du Prophète Mohamed (PSL). Le fondateur de la confrérie, Seydina Limamou Laye n'y est pas né. Il a vu le jour à Yoff et c'est là où il a aussi grandi. Mais c'était pour échapper aux pratiques païennes des lébous et dans le but d'accomplir sa mission divine qu'il était venu s'installer dans ce village. C'est la raison pour laquelle la chefferie religieuse y est très influente. Cela est illustré par certains interdits comme le fait de fumer, le port de tenues indécentes de la part des jeunes filles. La présence religieuse dans cette localité est aussi fortifiée par Feu Cherif Ousseynou Laye, chef religieux et petit-fils du fondateur de la confrérie.

Touba est la capitale des *mourides* (Cheikh Guèye, 2002). C'est une commune rurale d'une superficie de 564 km<sup>2</sup>. Elle se situe à environ 200 kilomètres de Dakar dans la région de Diourbel, département de Mbacké. Avec une population estimée à 590.000 habitants, Touba est la collectivité locale la plus peuplée du Sénégal après Dakar la capitale. L'activité économique de la ville est structurée autour du commerce et surtout du secteur informel.

Ville religieuse, Touba est administré selon le système du Khalifat. Ce qui a donné à la ville un statut d'extra-territorialité. Son organisation est régie selon les principes de la Mouridiya. Sont sous la tutelle du Khalife tous les services et structures administratifs installés dans la ville. « *Le Khalife est la personne morale suprême à Touba. Il représente le pouvoir exécutif. Le khalifat se transmet suivant la descendance directe au fondateur du*



*mouridisme, Cheikh Ahmadou Bamba* » (Ndiaye, 2012 : 208). Parmi les évènements d'une grande envergure s'y déroulant, on peut noter le Grand Magal de Touba célébré chaque année. Cet évènement marquant le départ en exil de Cheikh Ahmadou Bamba en 1895 par l'administration coloniale regroupe des millions de fidèles venant du pays et des quatre coins du monde. Touba est aussi une capitale des organes de presse sénégalais qui y ont installé chacun une station ou une antenne. Mais cela a été perturbé en 2005 quand le Khalife général d'alors, Serigne Saliou Mbacké, dans le motif d'une préservation de la ville contre les pratiques mondaines avait ordonné la cessation d'émission de tous les organes. Ce qui les avait obligés de se reloger à Mbacké, chef-lieu du département du même nom.

Tivaouane est une ville multidimensionnelle. Commune depuis 1904, la ville est aussi chef-lieu du département de Tivaouane dans la région de Thiès. Carrefour de zone rurale et agricole, Tivaouane est aussi la capitale de la *Tidjaniyyah* au Sénégal depuis l'installation d'El Hadji Malick Sy en 1902.

La ville de Tivaouane se situe sur l'axe Dakar-Thiès-Saint-Louis au centre-ouest du Sénégal à 92 kilomètres de Dakar. Centre religieux et capitale de la Tidjanya avec l'installation de la famille Sy, Tivaouane reçoit chaque année à l'occasion du Gamou des milliers de fidèles en provenance de toutes les zones de la sous-région. Cependant, il faut reconnaître que Tivaouane, étant un site cosmopolite, ne peut pas être considérée comme une propriété des Tidjanes ni une ville religieuse à l'instar de Touba. C'est une capitale administrative où siègent la Police, la Gendarmerie et une autorité territoriale officielle comme les autres centres urbains du Sénégal. Sur le plan religieux aussi, on note une forte présence de la communauté mouride surtout dans les quartiers comme Keur Cheikh Awa Balla Mbacké ou Keur Cheikh Marouba. Notons aussi que la communauté chrétienne y est représentée. Ce qui fait de cette ville un melting-pot. À Tivaouane aussi sont installées des organes médiatiques parmi lesquels nous pouvons citer *Mourchid FM* du Groupe Mourchid Communication, *Al Bourakh FM*, etc.

La ville de Kaolack est une création coloniale. Localité se trouvant dans le bassin arachidier, Kaolack est un grand centre de transit. Elle fait partie des villes les plus importantes du Sénégal sur le plan économique. Elle est située à 189 kilomètres de Dakar au Sud-est. Sur le plan administratif, elle est le chef-lieu du département et de la région de Kaolack. Sa population est de 185.976 habitants.

Kaolack est aussi une ville religieuse. La ville est le siège d'un diocèse catholique et la cathédrale Saint Théophile Turpin. Mais la religion dominante est l'islam surtout confrérique avec la forte présence de la *Tidianiyyah* et surtout de la famille *Niassène*. Parmi les sites religieux de cette localité, il y a Médina de Cheikh Ibrahima Niassé, Léona Niassé de Serigne Abdoulaye Niassé, de Taïba Niassé de Mame Khalifa Niassé. La ville a enregistré aussi la forte présence des mourides installés dans les quartiers de Ndong, de Taba Ngoy et de Kasnak. Cette présence est surtout renforcée par un des fils de Cheikh Ahmadou Bamba, Serigne Moustapha Bassirou Mbacké. Cela peut être aussi expliqué par l'installation du *Dahira Hizbut-Tarqiyyah* dans cette ville. En plus des médias généralistes, nous pouvons aussi noter l'installation de la radio *Al Fayda FM* et du groupe *Lamp Fall Communication*.

En deuxième lieu, nous avons ciblé des villes secondaires : Saint-Louis, Tambacounda et Khombole en vue d'une diversification permettant de toucher des localités n'ayant pas une connotation religieuse ou une connotation politico-administrative comme les premières.

Précisément, Saint-Louis est l'une des plus grandes villes du Sénégal et l'une des plus importantes, sur le plan historique, comme en témoigne son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO (depuis 2000). Situé à 260 km au Nord de Dakar la capitale du Sénégal, Saint-Louis constitue la cinquième ville du Sénégal, en ce qui concerne le poids démographique. Sur le plan religieux, Saint-Louis constitue une ville très influente. En effet, elle a connu la visite des plus grands dignitaires religieux du pays et est connue en tant que terre d'érudition avec les plus grands foyers d'enseignement coranique pendant longtemps du pays. En plus des influences de la confrérie des *Tidjanes*, Saint-Louis reste aussi une ville qui entretient des relations étroites avec les autres, surtout avec celle des *Mourides*. Cette relation est à mettre en corrélation avec l'histoire du Mouridisme et de son fondateur Cheikh Ahmadou Bamba au Sénégal. De fait, cette ville, étant à l'époque le siège du colonisateur, était le principal théâtre d'« affrontement » entre l'administration coloniale et les chefs religieux du territoire de l'AOF. C'est pourquoi, elle enregistre chaque année un événement très remarquable de la confrérie mouride à savoir « le Magal des deux (2) rakkas ». Cet événement commémore les deux « rakkas » qu'avait priés Cheikh Ahmadou Bamba dans le bureau du gouverneur colonial de l'époque le 05 septembre 1895 avant sa déportation à Dakar pour son exil au Gabon.

Tambacounda est la plus grande ville du Sénégal oriental. Elle se trouve à 467 kilomètres de Dakar. La ville est un ancien campement mandingue. Le nom Tambacounda veut dire « la maison de Tamba ». Sur le plan administratif, la ville est le chef-lieu du département de Tambacounda et de la région de Tambacounda. Sa population est estimée à 80. 000 habitants. La ville est aussi le lieu de passage et carrefour. Plusieurs ethnies y sont présentes. Les langues les plus parlées à Tambacounda sont le bambara, le peulh, le wolof et le mandingue. Les activités économiques développées dans cette ville sont encouragées par le chemin de fer reliant le Mali, le Niger et le Sénégal. Son industrie se repose sur le coton.

Khombole est une petite ville située sur l'axe Dakar – Touba. Devenue commune de plein exercice depuis 1925, Khombole se situe dans le département de Thiès à 27 kilomètres de cette ville à l'Est. Sa population est estimée 12 823 habitants. Sur le plan économique, la ville se trouve au milieu d'une zone rurale avec une population s'activant plus dans les domaines de l'agriculture et du commerce. Elle se trouve aussi dans le bassin arachidier. Khombole est aussi une ville religieuse dominée principalement par les musulmans et une minorité chrétienne. Dans cette ville, chaque année sont célébrées les deux visites de Cheikh Ahmadou Bamba en 1923 et en 1927. De plus, la présence religieuse de cette ville aussi est fortifiée par l'installation des chefs religieux Serigne Mbacké Madina, petit-fils de Cheikh Ahmadou Bamba et de Serigne Mansour Sy, petit-fils d'El Hadji Malick Sy.

En somme, notre cadre d'étude est composé des *entreprises de presse classique* du Sénégal, du *pouvoir religieux sénégalais*, des *entreprises médiatiques confessionnelles* et de *leur public*. Nos sujets d'enquête sont les *acteurs de la presse classique* sur leur relation avec le pouvoir religieux et l'influence de celui-ci dans l'exercice de leur profession. Les *acteurs du pouvoir religieux* sont interrogés sur ces mêmes relations et surtout sur leur implication dans l'avènement des médias confessionnels et l'impression qu'ils en ont. Nous interrogeons aussi les *acteurs du secteur médiatique confessionnel* sur l'historique de leurs entreprises, leurs projets, sur le contenu (les lignes éditoriales et les grilles de programmes) donné à ces organes de presse, sur leurs influences et leurs relations avec le pouvoir religieux et les médias classiques. Enfin, *le public*, choisi au niveau des milieux d'où émettent et où sont suivies ces stations, est interrogé sur les usages et les gratifications des médias dits confessionnels. Ce point est éclairé et complété dans l'échantillonnage.

### 3.2. Échantillonnage

L'objectif de toute enquête est de recueillir une diversité d'opinions sur le fait étudié qui seront ensuite recoupées et confrontées en vue de fournir des résultats crédibles et apodictiques. Notre échantillon, dans le cadre de cette recherche, est composé essentiellement des acteurs des médias classiques sénégalais, des acteurs religieux, acteurs des radios et télévisions confessionnelles sénégalaise et du public des médias confessionnels.

Pour interroger les relations entre les médias et la religion au Sénégal, il fallait passer par une enquête qualitative avec des acteurs des médias classiques (journalistes, SYNPICS, etc.), des acteurs religieux (guides religieux) et dans les groupes de presse confessionnelle du Sénégal. Une enquête par questionnaire aussi est menée auprès du public des médias confessionnels sénégalais. Cet exercice a ainsi exigé d'utiliser trois méthodes d'échantillonnage : l'échantillonnage de boule de neige, la monographie et les études de cas et l'échantillonnage quantitatif aléatoire simple.

#### 3.2.1. L'échantillonnage de boule de neige

Cette première phase de l'enquête nous met en face avec un groupe homogène que constituent les acteurs du champ médiatique sénégalais : « *un milieu organisé par le même ensemble de rapports socio-structurels* » (Bertaux, 1980 : 205)<sup>438</sup>. C'est pourquoi, la méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage par boule neige ou par homogénéisation tout en tenant compte de la diversification. En effet :

Il s'agit de prendre les informateurs les plus divers possible dans le groupe afin de maximaliser l'étude extensive du groupe choisi. Certaines variables générales sont encore à considérer, comme le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, etc., mais ce sont habituellement les variables particulières au groupe (et à la problématique) qui comptent le plus (différents rôles, années d'expérience, etc.)<sup>439</sup>.

Donc, il suffit toujours, avec cette méthode d'échantillonnage, de commencer avec une personne qui va ensuite nous donner les informations sur les autres potentiels enquêtés. C'est pourquoi, il est important de signaler qu'avec les journalistes et acteurs des médias, nous avons tenu en compte le facteur, l'ancienneté (avec au minimum 5 ans d'expérience).

---

<sup>438</sup> Cité par Alvaro Pirès, *Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*, Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur, 1997, p. 71.

<sup>439</sup> Alvaro Pirès, *idem.*, p. 71.

Ils sont aussi choisis tout en respectant le secteur d'activité (public et privé), les types de médias (presse écrite, presse en ligne, radio, télévision). Nous avons fait référence à la saturation pour arrêter la collecte. La saturation suppose le moment où on ne reçoit plus de nouvelles informations. Ce qui oblige ainsi au chercheur d'analyser les données au fur et à mesure que la collecte avance. Ainsi, dans ce cadre, trente-six personnes ont été interrogées du côté des acteurs des médias classiques et cinq du côté des acteurs religieux.

### 3.2.2. *La monographie et les études de cas*

La monographie est un « *travail de recherche qui privilégie l'approche empirique et qui, au sens étymologique, qui vise à décrire un objet unique. Il s'agit de dresser un tableau aussi complet que possible (...) d'une situation sociale ou d'un ensemble de comportements strictement délimités* »<sup>440</sup>. Cette méthode est plus destinée à l'étude des phénomènes peu connus nécessitant ainsi une recherche approfondie et exhaustive.

Dans le cadre de recherche, nous avons en face un phénomène – les entreprises médiatiques confessionnelles – ne faisant pas l'objet d'importantes explorations. Cela justifie dès lors toute la pertinence de l'approche monographique adoptée. En effet, cette deuxième phase de l'enquête a concerné les acteurs et l'organisation des médias confessionnels. Cela est dans l'objectif d'expliquer les déterminants de l'avènement des médias confessionnels sénégalais et de leurs projets médiatiques. C'est pourquoi, il s'est agi de réaliser trois de cas qui portent sur le groupe Lamp Fall Communication et sur des chaînes de radio *Diamalahi FM* et *Espérance FM*. Avec l'entretien semi-directif comme outil de recherche, nous avons interrogé, dans chaque organisation, les membres de l'administration (PDG, Directeur des programmes, responsable de la rédaction) et des acteurs (le personnel). Cette approche fait appel aussi à l'exploitation de sources écrites et audiovisuels sur le cas à étudier. C'est pourquoi dans notre recherche, il a été question de même de visiter régulièrement les sites web des différents groupes de presse concernés et de consulter des documents portant sur leur fonctionnement.

---

<sup>440</sup> *Lexique de sociologie*, op. cit. pp. 195-196.

### 3.2.3. L'échantillonnage non-probabiliste par réseau ou le sondage par boule de neige

La troisième phase de l'enquête est faite avec le questionnaire comme outil de recherche. L'objectif visé était de mesurer les usages et les gratifications des médias confessionnels auprès de leurs publics. Il consiste donc à faire les enquêtes avec les personnes qui suivent déjà ces médias. Pour cela, nous avons procédé par une méthode d'échantillonnage non probabiliste par réseau. Et pour toucher diverses catégories de la population sénégalaise, nous avons élaboré un échantillon qui représente les différentes parties du territoire. De plus, nous nous sommes plus intéressés aux villes où sont installées ces médias comme Dakar, Touba – Mbacké, Tivaouane et Kaolack et qui représentent des sites importants sur le plan de la religion au Sénégal.

De plus, à côté de ces villes qui ont constitué nos terrains principaux d'enquête, nous avons choisi trois autres villes par hasard dans le but d'une diversification. C'est ainsi que Saint-Louis, Tambacounda et Khombole ont été ajoutées à la liste.

Ainsi, cette phase est faite avec un échantillon composé de 337 enquêtés. La répartition des enquêtés de cet échantillon est faite selon le statut des villes. Ainsi, nous avons :

**Tableau 3: Échantillonnage**

Villes/Localités	Tailles échantillon (n)	Pourcentage (%)
Dakar	87	25,8%
Kaolack	51	15,1%
Tivaouane	55	16,3%
Touba-Mbacké	79	23,4%
Saint-Louis	23	6,8%
Tambacounda	21	6,2%
Khombole	21	6,2%
Totale : N ; %	337	100%

Suivant, ce tableau nous avons notre échantillon calculé selon la formule :  $n / N \times 100$ . Ainsi, nous avons 87 enquêtés à Dakar, 51 à Kaolack, 55 à Tivaoune, 79 à Touba-Mbacké et 23 à Saint-Louis et 21 à Tambacounda et à Khombole.

#### ***4. L'enquête proprement dite***

Dans cette étude, il s'agit de faire une recherche approfondie sur un thème donné. Cela permettra de fournir des résultats plausibles, valides et apodictiques auxquels nous pouvons nous fier sans grand risque. Cela nécessite donc un travail de terrain très rigoureux fait sur la base d'outils d'investigation qui sont à la hauteur et bien adaptés aux objectifs de l'étude et au terrain où doit se passer la recherche. Pour faire cette étape, il sera nécessaire de présenter nos différents outils de collecte mobilisés et la manière dont nous avons négocié le terrain et déroulé la collecte des données.

##### ***4.1. Présentation des outils de collecte***

Notre posture méthodologique, dans le cadre de cette recherche, est définie autour de la triangulation des méthodes et par conséquent des outils de collectes. Partant, nos outils d'investigation sont la recherche documentaire, l'entretien de recherche, l'observation directe et le questionnaire.

###### ***4.1.1. La recherche documentaire***

La recherche documentaire consiste à une consultation des travaux faits antérieurement sur notre sujet de recherche. Elle permet de comprendre l'évolution socio-historique du fait dans le temps et dans l'espace. Ces lectures permettent aussi de pouvoir recadrer la recherche en ouvrant de nouvelles pistes.

Pour effectuer cette phase importante, nous avons effectué des descentes dans des lieux où nous pourrions trouver des travaux traitant de notre sujet, autrement dit, des médias. Également, nous avons diversifié nos sources en consultant des ouvrages de sociologie, des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et de beaucoup d'autres qui portaient sur les médias et sur la religion en général.

Notre premier lieu de fréquentation était sans doute la bibliothèque centrale de l'Université Gaston Berger de Saint-Louis (BUGB). Dans cette bibliothèque, nous avons consulté des livres, des mémoires et des thèses qui traitaient des médias. Grâce à notre

fréquentation de ce lieu, nous avons pu consulter des ouvrages sur la méthodologie, ce qui nous a permis de mener cette étude suivant des règles méthodologique et épistémologique.

Nous avons aussi fréquenté les centres de documentation notamment celui de l'UFR LSH et des bibliothèques des laboratoires CIERVAL et GERM où nous avons lu des ouvrages, des articles et des mémoires dont les sujets traités ont des liens avec le nôtre. Cependant, dans ces lieux, notre plus grande difficulté était que nous n'avons pas trouvé d'ouvrages ou de mémoires traitant exclusivement des médias confessionnels.

L'internet reste également un des outils de recherches que nous avons utilisé. Cet outil nous a permis de consulter des articles et des mémoires intéressant à notre sujet. L'internet nous a permis aussi d'avoir des articles en version électronique publiés dans des revues spécialisées. Nous avons pu aussi avoir accès à certains ouvrages en version électronique.

Cet exercice de recherche documentaire nous a de même permis de disposer certains fichiers audiovisuels (conférences, reportages et documentaires) sur notre thème de recherche. Il faisait partie aussi de nos stratégies de faire des revues de presse sur les informations concernant notre thématique. Cela se faisait par des lectures de la « presse populaire » sénégalaise et des sites internet.

#### ***4.1.2. L'entretien de recherche***

L'entretien de recherche est une technique d'investigation très utilisée en sciences humaines et sociales. C'est une technique de la recherche qualitative qui vise à comprendre par interprétation le phénomène social. C'est un cadre d'échange et de dialogue pour une durée plus ou moins longue entre un enquêteur et un enquêté ou un groupe d'enquêtés. L'entretien donne à l'enquêté une autonomie dans ses réponses et lui offre la possibilité de donner son point de vue sur un évènement, un phénomène quelconque voire de faire une analyse de son propos vécu. Avec cet outil, l'enquêteur se présente avec un schéma de questions à aborder avec chaque enquêté.

L'entretien de recherche, ainsi compris, nous permet de pouvoir saisir de l'intérieur des significations que les acteurs médiatiques et religieux donnent à leurs actions. Il nous a permis de saisir leurs rationalités, leurs motivations, leurs sentiments, leurs croyances, leurs



aspirations, etc. dans le cadre de leur travail. Nous sommes ici dans la « *fonction d'accompagnement* »<sup>441</sup> de la sociologie et de la recherche, dans un cadre plus général.

Dans le cadre plus spécifique de cette étude, nous utilisons le guide d'entretien semi-directif et nous en avons élaboré trois soumis premièrement aux acteurs médiatiques (les médias classiques), deuxièmement aux acteurs religieux et enfin aux acteurs des médias confessionnels sénégalais. Chacun de ces guides est composé de thèmes et sous-thèmes.

Le premier guide soumis aux acteurs médiatiques (les médias classiques) est composé des trois thèmes suivants :

- Thème 1 : *Le pluralisme médiatique* composé des sous-thèmes : montée en puissances des médias ; la qualité des programmes ; le rôle des médias dans la société.
- Thème 2 : *Les relations entre médias et religions au Sénégal* divisé en sous-thèmes : la dimension coopérative ; la dimension conflictuelle ; religion et liberté de la presse au Sénégal.
- Thème 3 : *La perception des médias confessionnels au Sénégal* avec les sous-thèmes comme : émergence des médias confessionnels au Sénégal ; les contenus des médias confessionnels ; la place des médias confessionnels dans la société sénégalaise.

Le deuxième guide d'entretien est soumis aux acteurs religieux. Il est composé aussi de trois thèmes avec chacun des sous-thèmes :

- Thème 1 : *Perception du paysage médiatique sénégalais* : impression sur le pluralisme médiatique au Sénégal ; sentiment sur les grilles des programmes ;
- Thème 2 : *Relations entre acteurs religieux et médias au Sénégal* : perception des relations entre les médias et les religieux au Sénégal ; traitement médiatique de la religion ; sentiment sur la liberté de la presse.
- Thème : 3 : *Perception des médias confessionnels au Sénégal* : perception de l'avènement des médias confessionnels au Sénégal ; types de relation avec les médias confessionnels ; rôles attendus des médias confessionnels.

---

<sup>441</sup> François Singly, « La sociologie, forme particulière de conscience », in Bernard Lahire (s.d.), op. cit., p. 14.

Le troisième guide d'entretien est soumis aux promoteurs et aux acteurs des médias confessionnels sénégalais. Il est structuré en quatre thèmes majeurs et des sous-thèmes :

- Thème 1: *Historique de la montée de l'organe médiatique confessionnel* : motivations ; influences ; projet.
- Thème 2 : *Projet éditoriale de l'organe médiatique confessionnel* : présentation de la ligne éditoriale ; description de la grille des programmes ; les objectifs poursuivis.
- Thème 3 : *Relations avec la (les) religion(s)* : référence(s) ; influences de(s) référence(s) sur le fonctionnement de l'entreprise ; types de relation entretenus avec elle(s) ;
- Thème 4 : *Statut et catégorie du média* : catégorie ; atouts et limites de l'orientation du média ; sources de revenu du média.

#### **4.1.3. L'observation directe**

Dans le cadre de cette étude aussi, nous avons fait usage de l'observation directe ou *in situ*. Selon Fournier, l'observation est une technique d'investigation qui permet à tout chercheur qui l'utilise d'accéder :

... à des informations qui ne peuvent être saisies autrement : soit qu'elles soient méconnues des acteurs eux-mêmes, soit qu'ils les considèrent comme indignes d'être communiquées à l'enquêteur dans la relation qu'ils nouent avec lui, ou bien encore qu'elles ne soient pas recherchées par les sociologues faute qu'ils en aient l'idée<sup>442</sup>.

Ces mots de Fournier analysent l'observation comme un outil indispensable dans une recherche en sciences humaines et sociales. En effet, cet outil nous a permis surtout de pouvoir saisir les relations interpersonnelles au sein des entreprises constituant notre échantillon. Nous avons, en gros, avec cet outil, une vue d'ensemble sur la structuration des entreprises, leurs modes de travail et tout ce qui est visible pouvant nous intéresser dans cette étude. À l'aide de l'observation directe aussi, nous avons eu une meilleure appréhension de la grille des programmes des médias étudiés.

Notre grille d'observation élaborée a concerné aussi bien les médias classiques que les médias confessionnels sénégalais. Ainsi, nous nous intéressons dans les médias classiques aux

---

<sup>442</sup> Pierre Fournier, « Observation » in Serge Paugam, op. cit, p. 36.

éléments comme les programmes consacrés à la religion en général. Cela est fait dans l'objectif de cerner la place de la religion dans ces médias. Dans les médias confessionnels, l'observation est faite sur l'ensemble des programmes. L'objectif fixé ici est de voir les grandes thématiques des grilles des programmes de ces médias. D'ailleurs, pour mener cet exercice, nous avons suivi scrupuleusement les médias sénégalais durant toute notre étude.

#### ***4.1.4. Le questionnaire***

Comme autre outil que nous avons utilisé pour la collecte de données de terrain, il y a le questionnaire. Ce dernier est l'outil privilégié de la plupart des sociologues. Il a la particularité de fournir des données chiffrées et standardisées. C'est une technique usée exclusivement dans la recherche quantitative. Il consiste à un ensemble de questions structurées, fermées, ouvertes et posées dans le même ordre à des enquêtés. Le questionnaire offre une garantie d'objectivité et permet de plus une analyse quantitative rigoureuse à l'aide de l'usage des mathématiques. Il est souvent utilisé pour mesurer un phénomène, comparer des faits, sonder des opinions, faire des recensements, etc. auprès d'une population assez importante.

Dans le cadre de cette présente étude, nous avons fait appel à cette technique de recherche pour mesurer les usages et les gratifications des médias confessionnels sénégalais auprès de leurs publics. L'analyse des données collectées avec cet outil doit permettre de faire une présentation générale du public des médias confessionnels sénégalais à travers le genre, la religion, l'âge, la CSP, etc. Elle va permettre aussi de cerner ce qui l'intéresse dans les programmes, son niveau de satisfaction, etc.

Notre outil est structuré en quatre sections composées chacune de questions fermées, ouvertes et à éventail. La première section concerne l'identification sociologique de nos enquêtés. Elle doit faire sortir toutes leurs caractéristiques sociodémographiques. La deuxième section aborde le suivi des médias confessionnels sénégalais. Dans la troisième section, est mesurée la perception des lignes éditoriales et des grilles des programmes des médias confessionnels sénégalais. Enfin, dans la quatrième section, la question des gratifications des médias confessionnels sénégalais est traitée.

Ainsi, après une présentation et une justification de nos outils de collecte, nous passons dans la section suivante à la politique de terrain et au déroulement de la collecte des données.

#### **4.2. Enquête proprement dite : politique de terrain et déroulement de la collecte**

La collecte des données pour cette recherche a été faite en trois phases :

La première phase avait porté sur les anciens et actuels journalistes travaillant dans les médias sénégalais publics comme privés. Elle a été faite à Dakar durant les mois de mars et avril 2016. Pour percer ce terrain, nous avons fait usage des connaissances que nous avons dans le milieu des médias. C'est ainsi que dès le choix de notre sujet de recherche, nous en avons parlé avec un ami, journaliste dans une radio privée à Dakar, RFM, qui nous a servi de comparse et de facilitateur sur le terrain. Son soutien a été conséquent. En effet, il nous a permis d'avoir accès à son entreprise médiatique sise à Médina sur présentation de notre carte nationale d'identification. Il nous a accueillis à leur salle de rédaction à 19 heures précises où nous avons trouvé une dizaine de journalistes à qui il nous a présenté : « *c'est l'équipe de RFM soir* », nous expliquait-il.

C'est là où nous avons fait notre premier entretien aux environs de 23h30. Après l'entretien avec notre interlocuteur, étant dans une perspective d'un échantillonnage de boule de neige, nous lui avons demandé de nous faciliter l'accès pour le jour suivant et de nous passer des contacts de confrères et consœurs des autres rédactions. C'est ainsi que cela passait pour les trois jours que nous avons passés avec les journalistes de la RFM. Nos enquêtés (les journalistes) que nous avons trouvés sur place nous ont beaucoup facilité l'accès dans les autres organes de presse avec des contacts qu'ils nous ont donnés et des coups de fil passés pour nous.

Par conséquent, au niveau de chaque organe où nous devions nous rendre, nous avons les contacts de deux personnes à trois journalistes et le plus souvent, ils ont été des personnes influentes dans l'entreprise de par leur ancienneté ou leurs postes occupés. Cependant, dans chaque organe, nous essayions toujours d'avoir plus de cinq entretiens tout en diversifiant nos interlocuteurs sur le plan du genre surtout et de la religion. Il est important aussi de rappeler durant cette phase d'enquête, nous avons fait le tour de quatre groupes de presse public et privés où nous avons réussi à interroger à la fois des journalistes de la radio, de la télévision, de la presse écrite et de la presse en ligne. Nous avons eu aussi à nous entretenir avec des anciens journalistes et d'autres journalistes que nous avons rencontrés par hasard au niveau des rédactions et qui nous ont fixé des rendez-vous dans leurs lieux de travail ou chez eux.

Nous pouvons dire de même que tous les entretiens effectués se sont déroulés dans de bonnes conditions. En effet, ils se passaient souvent dans des salles de rédaction ou dans les studios de production. La langue de discussion était le français. Cependant, il faut noter que ce travail n'est pas fait sans difficultés.

La première difficulté à noter reste le difficile accès aux locaux des entreprises de presse. En effet, pour pouvoir y accéder, il faut forcément connaître quelqu'un parmi les membres de l'administration ou du personnel. Car, il est toujours obligatoire de passer par le poste de sécurité où le visiteur doit notifier qu'il a un rendez-vous qui sera confirmé par un membre de l'administration par téléphone ou au moins qu'il se déplace. Le visiteur doit aussi se munir de sa carte nationale d'identité ou une pièce équivalente qui sera enregistrée au niveau dudit poste.

La deuxième difficulté à noter est le manque de temps des journalistes. La plupart des journalistes à qui nous avons expliqué notre projet lui ont accordé une grande importance. Cependant, avoir un entretien avec eux posait une grande difficulté. En effet, souvent ils notifiaient d'être sur le terrain pour une couverture. Et une fois de retour, c'était la préparation des papiers pour le journal, l'enregistrement et le montage des reportages. Ce qui faisait qu'il était très difficile voire impossible d'avoir avec eux des entretiens de trente minutes. Certains restaient brefs dans leurs réponses pour gagner du temps. C'est pourquoi, la plupart de nos entretiens se sont déroulés après douze heures. Ce qui nous permettait d'avoir l'équipe du matin qui vient de finir et celle du soir.

Il y aussi une troisième difficulté que nous avons appelée le « paradoxe du journaliste » : les journalistes n'aiment pas être interrogés. Nous pouvons dire de même qu'ils ont eu peur de l'enregistreur. Le plus souvent, c'était tout un problème pour les enregistrer. Au début, nous nous posions toujours la question : comment est-ce que des gens qui passent tout leur temps à poser des questions et à enregistrer des paroles d'autrui n'aiment pas être enregistrés ? Mais c'est un journaliste qui nous a donné la réponse quand il nous a confié : *« nous ne connaissons pas cette position d'être devant l'enregistreur. Le plus souvent, c'est nous qui sommes derrière et qui posons les questions »*. C'est ce qui a expliqué toute la peur qu'éprouvent les journalistes devant un enregistreur.

La deuxième phase de la collecte des données était l'enquête au niveau des médias confessionnels. Retenons qu'elle s'est faite en même temps que celle avec les acteurs

religieux. Cette étape s'est faite durant les mois de septembre et d'octobre 2016. Et elle s'est déroulée principalement à Dakar où est installée la totalité des médias concernés par notre recherche.

Pour percer le milieu des médias confessionnels, nous avons visité soit les sites web de ces entreprises soit leurs pages Facebook. C'est de là où nous les avons contactés par mail ou par téléphone sauf pour *Lamp Fall* dont les contacts nous ont été donnés par un ancien étudiant de l'UGB qui animait une émission à la télévision. De plus, nous pouvons noter que parmi les trois organes, seul un (*Espérance FM*) a reçu des demandes d'autorisation et d'accès par voie formelle pour mener l'étude. Ce qui veut dire que l'accès y était moins facile. Cependant, en ce qui concerne les deux autres (*Lamp Fall TV* et *Diamalahi FM*), nous avons pu avoir l'accès après seulement quelques coups de fil et messages électroniques échangés avec un des responsables.

La collecte des données dans ces médias a été surtout faite avec le guide d'entretien semi-directif pour interroger les promoteurs (le plus souvent les PCA, les PCG ou les directeurs de station), les directeurs des programmes (ou les Administrateur Général, Coordinateur (rice), etc.), les chefs de desk, journalistes, animateurs, techniciens. Les enquêtes se sont déroulées le plus souvent au niveau des bureaux ou des salles de rédaction.

Pour le cas des acteurs religieux rencontrés, l'accès nous a été facilité par l'administration de ces médias qui nous mettait souvent en contact avec eux. Ce sont souvent des personnes connues dans le milieu ou qui interviennent souvent dans l'organe comme animateurs d'émissions religieuses ou prêcheur.

Nous ne pouvons parler de notre enquête au niveau de ces organes et avec les religieux sans évoquer les difficultés auxquelles nous faisons face. La première difficulté était de trouver les contacts des responsables de ces médias. En effet, il faut noter qu'au début de notre recherche, à part *Lamp Fall TV* où nous avons mené une partie de nos recherches dans le cadre de mémoire de master (2014-2015), nous ne connaissions rien des autres entreprises médiatiques confessionnelles du Sénégal. De plus, certaines de ces entreprises comme *Diamalahi FM* et *Espérance FM* ne disposent pas de sites web fonctionnels. Ce qui constituait un grand problème pour entrer en contact avec les responsables. Ainsi, notre seul recours était de nous tourner vers Facebook pour trouver leurs pages ou groupes. De plus,

certaines de leurs adresses électroniques données sur leurs pages ou sites posaient parfois des problèmes d'accessibilité.

En outre, une fois que nous avions ces contacts, un autre problème se présentait souvent à nous. Nous ne pouvions, en aucun cas et malgré toutes nos explications, rencontrer les véritables promoteurs de ces médias. En effet, souvent des personnalités très discrètes, des guides religieux qui ne souhaitent pas parler de leurs actions. Ce qui fait que souvent, nous ne pouvions avoir que les personnes qui gèrent les entreprises en tant directeurs, administrateurs, PCA, PCG, etc.

L'autre difficulté que nous avons surtout rencontrée à *Lamp Fall* et avec certains musulmans et surtout mourides lors de nos entretiens est notre proximité avec l'objet d'étude. En effet, la proximité et l'identité, même si elles nous ont permis de pénétrer le monde clos du Mouridisme afin de gagner la confiance de nos interlocuteurs qui nous parlaient sans crainte, il n'en demeure pas moins qu'elles ont constitué un obstacle épistémologique et méthodologique sur le terrain. C'est un biais de terrain qui s'est présentée de deux manières. Notre statut de chercheur distancié avait tendance à s'effacer au profit de celui d'un condisciple, d'une part et d'autre part, au cours des enquêtes, nos interlocuteurs, évoquant des faits ayant un rapport direct avec la confrérie ou son fondateur et guide spirituel Cheikh Ahmadou Bamba, parlaient sous notre contrôle. Sur le terrain, nos enquêtés nous prenaient pour un condisciple venant discuter avec eux sur le Mouridisme et non comme le chercheur distancié. Et pourtant, toujours avant de commencer, nous étions obligés avant de commencer de rappeler notre projet de recherche qui n'est pas une étude portée exclusivement sur cette confrérie.

À *Lamp Fall*, nous nous souvenons toujours des propos prononcés par le directeur des programmes à notre arrivée au niveau de l'entreprise et à chaque fois qu'il devait nous présenter à quelqu'un : c'est un condisciple venant faire une recherche sur *Lamp Fall Télévision*. Ainsi, la plupart des entretiens réalisés commençaient souvent par des rappels des enseignements de Cheikh Ahmadou Bamba, sur le concept de *Lamp Fall* pour parler de la « sacralité » du nom de l'entreprise. On avait toujours l'impression d'être dans une discussion entre deux talibés mouride discutant sur leur guide spirituel. De plus, même pour évoquer les éléments ayant un rapport avec le sujet d'étude, nous étions obligés de ne pas suivre le guide d'entretien qui ne nous permettait plus d'avoir les informations. Ainsi, on privilégiait la discussion ou le « *dialogue méthodique* » pour citer Abdoulaye Niang (2000). Celle-ci est une

technique qualitative de collecte de donnée proche de l'entretien. C'est un outil avec lequel le chercheur essayera de créer un espace de dialogue, de communication ou de discussion avec son enquêté mais sans l'usage explicite d'un enregistreur. C'est pourquoi, il doit, au préalable, préparer ses guides qu'il doit bien maîtriser. Cela permet d'éviter les refus de parler, la rétention d'information. Cela montre comment notre statut posait un problème d'ordre méthodologique et épistémologique dans le cadre de notre recherche.

Par conséquent, il est important de comprendre que la proximité et l'identité (qui s'oppose à l'altérité, étude de l'autre) même si elles nous ont permis de pénétrer ce milieu très clos du religieux, il n'en demeure pas moins qu'elles ont constitué des biais non négligeables qui ont affecté négativement la rigueur épistémologique et méthodologique sur le terrain. Mais nous pouvons aussi ajouter que cela n'a enlevé en rien la scientificité de nos résultats. En effet, sur le terrain, même si notre statut de *mouride-chercheur* primait aux yeux de nos enquêtés, nous nous efforcions toujours à mettre en avant, intellectuellement, un statut de *chercheur-mouride*. Ce qui nous permettait de pouvoir toujours transformer une identité en une altérité afin de nous considérer comme un étranger dans notre propre groupe pour avoir le « regard distancié » comme gage de scientificité et d'objectivité.

La troisième et dernière phase de la collecte des données est l'enquête par questionnaire qui s'est faite au niveau de six villes : Dakar, Touba-Mbacké, Kaolack, Tivaouane, Saint-Louis, Tambacounda et Khombole. Elle s'est faite durant les mois d'août et septembre 2016.

Cette étape est faite avec une méthode d'échantillonnage non-probabiliste par réseau. Cette méthode est l'équivalent de l'échantillonnage de boule de neige en recherche qualitative. Il consistait donc à faire le tour des villes concernées par la recherche en vue de trouver des téléspectateurs et auditeurs de nos chaînes de radios et de télévisions ciblées. Pour ce faire, nous étions aidés par des étudiants de master de sociologie de l'Université Gaston Berger qui habitent ces villes. Ils étaient nos comparses ou points focaux en participant à la collecte et à une orientation méthodologique sur le terrain. Cependant, étant des habitants de ces localités, ils faisaient face au problème de la proximité avec leur terrain. Ce qui a constitué un atout pour avoir des enquêtés mais aussi des difficultés. En effet, pour la plupart d'entre eux, les personnes que nous interrogeons les connaissaient déjà.



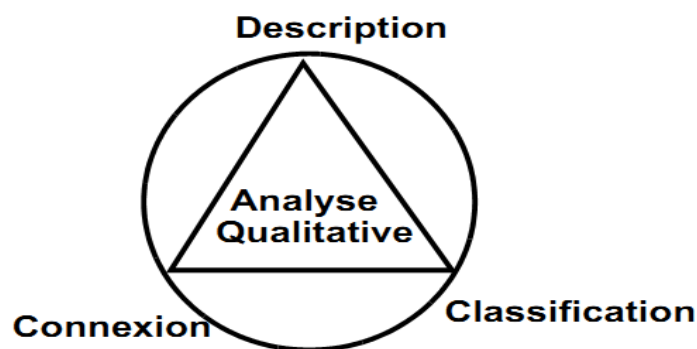
## 5. Méthodes et outils de traitement et d'analyse des données

Après la collecte des données, il était question de passer directement à leur analyse. Cependant, en ayant devant nous deux types de données, à savoir des données qualitatives sous forme de discours et des données quantitatives, il fallait passer par deux méthodes de traitement et d'analyse.

### 5.1. Le traitement et l'analyse des données qualitatives

Pour les données qualitatives, nous avons suivi la méthode du « triangle de Dey »<sup>443</sup> schématisé de la manière suivante avec ses trois pôles que sont la description, la classification et la connexion :

**Figure 2 : Triangle de Dey**



#### 5.1.1. La description

Cette étape constitue la transcription et la retranscription des données, la généralisation ou encore la construction du verbatim. En effet, toute analyse qualitative ne peut reposer que sur des données riches. Donc, il fallait transformer un discours oral en un texte écrit. Et c'est un travail que nous avons fait avec la main.

Dans le cadre de notre recherche, après la collecte des données, nous avons en face de nous quarante-neuf entretiens enregistrés. Nous avons par la suite passé à leur transcription, entretien par entretien et discours par discours. Mais il faut juste noter que nous étions aidés dans cet exercice par des étudiants de master de sociologie de l'UGB. Juste, il est à retenir que la plupart des entretiens ont été réalisés en français. Ce qui nous a donné la foi que les discours ont été finalement transcrits.

---

<sup>443</sup> Ian Dey, *Qualitative Data Analysis*, London, Routledge, 1993, p. 13.

### 5.1.2. *La classification*

Après la transcription, nous avons devant nous une masse de données importante. Ainsi, il fallait passer à la réduction selon différents types de codage et d'encodage : c'est la classification. On l'appelle aussi la catégorisation qui consiste à rassembler les données de même nature, de même ordre ou de même registre. Dans ce cadre, nous avons procédé à un découpage systématique et exhaustif de données brutes que constitue le verbatim mais à partir de critères définis *a priori*. Ces critères nous l'avons définis depuis notre hypothèse de recherche en passant par nos différents objectifs jusqu'à nos guides d'entretien. Mais il fallait aussi donner une place aux informations qui vont être livrées par les guides d'entretien et qui n'étaient pas prévues au départ

Dès lors, il y a les catégories substantives et les catégories formelles. Les catégories substantives sont les catégories construites à partir des données brutes livrées directement par les enquêtes. Ce sont ce que les chercheurs appellent des données populaires. Les catégories formelles constituent la transformation de ces données ou notions populaires en des concepts scientifiquement et sociologiquement construits. Cette étape s'accompagne toujours d'un processus de codage des données.

### 5.1.3. *La connexion*

Cette étape constitue la mise en rapport ou en connexion des catégories formelles. C'est l'analyse proprement dite. Ainsi, dans cette recherche, nous avons fait usage de l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est une méthode dont l'objectif est de donner un sens à un contenu de communication. Elle tente de donner une signification à un discours produit dans un environnement particulier en saisissant le sens que l'acteur donne à ses propos, ses gestes, etc.

Parmi les différents types d'analyse de contenu, nous avons utilisé l'analyse thématique transversale. C'est une analyse qui se fait selon la classification ou la catégorisation. Pour Alex Mucchielli (1996), l'analyse de contenu thématique consiste à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. Concrètement, pour le chercheur, il s'agit d'abord d'identifier au sein d'un texte les différents thèmes qui sont abordés. Une fois ce premier travail effectué, une séquence thématique sera comparée avec d'autres séquences

portant sur le même thème. On parle d'une analyse verticale, par opposition à l'analyse par entretien qui serait de type horizontale.

## **5.2. *Le traitement et l'analyse des données quantitatives***

Comme la conception du questionnaire, l'analyse des données quantitatives a été faite avec l'outil d'analyse statistique Sphinx.

### **5.2.1. *L'exploitation et le dépouillement des données***

Après avoir administré tous les questionnaires, il fallait d'abord passer par leur dépouillement avant de les analyser. Ainsi, il était question de saisir l'ensemble des réponses contenues dans la totalité des questionnaires avec ce logiciel Sphinx. Ce qui permet d'enregistrer toutes les données.

### **5.2.2. *L'analyse des données***

Après avoir enregistré les données, nous avons procédé avec ce même logiciel à leur analyse. Cela permet de voir les données les plus importantes et de faire des tris à plat et des tris croisés à l'aide de Sphinx et d'Excel. Après ces calculs statistiques et systématiques, nous avons transporté ces tableaux et les graphiques sur Word en vue de leur interprétation. En effet, il faut surtout noter que même si ce logiciel peut bel et bien aider à l'analyse des données quantitatives, il comporte des limites qui font que le chercheur, par souci de prudence, doit toujours les vérifier manuellement en vue de corriger les éventuelles erreurs.

#### **5.2.2.1. *Les tris à plat***

Les tris à plat permettent de donner des informations générales sur des enquêtes selon des éléments ayant en rapport surtout avec leur état civil. Ils permettent de les identifier et par conséquent de les classer dans des catégories. Ils permettent de répondre à la question : « *Qui sont les enquêtés ?* ». Ils peuvent aussi permettre de montrer les opinions des individus sur un phénomène donné, de connaître leur appréciation, etc. Dans le cadre de cette recherche, ces tris sous forme de tableaux et de graphiques sont utilisés pour présenter les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, statut matrimonial, religion, confrérie, etc.) du public des médias confessionnels sénégalais enquêté. Le choix des variables est fait selon leur importance dans l'analyse des usages et des gratifications de ces médias, d'où la nécessité de recourir à des tris croisés ou tableaux de contingence.

#### 5.2.2.2. *Les tris croisés*

Les tris-croisés ou les tableaux de corrélation permettent de prendre en compte la complexité de la réalité en introduisant de nombreuses variables explicatives. En effet, avec un tableau croisé, il est possible de constater l'existence de relations entre variables et de mesurer la causalité et les effets. Dans le cadre spécifique de cette recherche, ils sont utilisés pour comprendre comment les variables d'identification sociologique (âge, sexe, statut matrimonial, religion, confrérie, niveau/type de scolarisation et même la localité) influent sur les usages et les gratifications des médias confessionnels.

Ainsi, cette deuxième partie avait pour objet de présenter la problématique de la recherche et de définir les postures épistémologique et méthodologique. La partie suivante présente les résultats de la recherche.

**TROISIÈME PARTIE : LES MÉDIAS, LA RELIGION  
ET LES MÉDIAS CONFESIONNELS AU SÉNÉGAL**

La première partie de cette recherche a permis de poser les jalons socio-historiques et théoriques permettant de comprendre l'évolution de l'objet d'étude et sa pertinence scientifique. La deuxième a offert les aspects épistémologiques de la recherche et les stratégies de collecte des données. Elle a aussi présenté l'univers de travail en montrant la spécificité et la représentativité de chaque terrain. Dans cette troisième partie, il est question de l'analyse et de l'interprétation des résultats de la recherche. Elle est structurée de trois chapitres.

Le chapitre V explique les ambiguïtés de la relation entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal. Cela revient à présenter l'état des lieux de la relation entre ces deux champs dans différentes dimensions. En effet, il faut savoir que les relations entre les médias et la religion au Sénégal sont faites de tensions, de conflits, de contradictions. Mais cela n'est pas seule dimension qu'il faut analyser dans ces relations. La coopération est aussi constatée entre les champs. Ce qui peut se manifester à travers des couvertures de manifestations religieuses, l'émission de programmes religieux, etc.

Le chapitre VI présente les médias confessionnels sénégalais dans leur émergence et leur dynamique. Nous cherchons à montrer dans ce chapitre les déterminants de l'émergence de ces médias, leur projet médiatique, leurs grilles des programmes, leurs relations avec les confessions religieuses au Sénégal et leurs limites. Dans cette lancée, il faut noter qu'un média de masse est toujours caractérisé par son orientation, sa spécialisation. C'est pourquoi, il est très important ici de noter comment ces médias ont-ils pu acquérir un statut de média confessionnel ou religieux.

Le chapitre VII fait l'objet d'une présentation du public des médias confessionnels sénégalais. Il s'agit en fait de mesurer les usages et les gratifications de ces médias auprès de leur public. Autrement dit, l'objectif ici est de répondre aux questions : qui regardent ces médias ? Quels besoins cherchent-ils à satisfaire avec ces médias ? Que pensent-ils de leurs offres programmatiques ? Cela revient à montrer les effets des médias confessionnels sur leurs publics. Par ailleurs, il est à signaler que chaque chapitre est composé de sections et sous-sections. Aussi, les lignes qui suivent constituent des éléments d'analyse et d'interprétation des résultats des entretiens faits auprès des acteurs des médias et des acteurs religieux sénégalais. Ainsi, chaque idée sera illustrée par des extraits de témoignages et des encadrés.

## **Chapitre 5 : Champ médiatique et pouvoir religieux au Sénégal : les ambiguïtés d'une relation**

Nous présentons dans ce chapitre l'état des lieux de la relation entre les médias et la religion au Sénégal. En premier lieu, nous cherchons à décrire le phénomène du pluralisme médiatique au Sénégal. Il est analysé comme une réalité complexe et ambiguë dans la mesure où il montre deux faces contradictoires. En effet, d'une part, nous analysons la diversité des organes médiatiques comme une opportunité pour l'emploi des journalistes nouvellement sortis de l'école et pour aussi la pluralité des offres programmatiques. D'autre part, le revers de la médaille est diagnostiqué. Il s'agit de montrer les effets pervers de ce pluralisme des médias dans lesquels nous constatons un diktat de l'audimat qui a occasionné une uniformité des programmes dans presque tous les organes médiatiques. Ce fait analysé comme une stratégie pour les « entreprises médiatiques » d'avoir des parts de marché de la publicité.

En deuxième lieu, il est question de jeter un regard sur les programmes des médias sénégalais surtout leur contenu. Ceux-ci sont pour la plupart qualifiés de « séculiers » de fait qu'ils mettent en exergue un contenu jugé contraire aux mœurs de la société sénégalaise considérée encore comme un creuset de la religiosité. C'est pourquoi, les médias sénégalais sont considérés parfois par certains comme des acteurs de dépravations des mœurs. Ce qui conduit à une crise identitaire et/ou à la sécularisation. De plus, il est constaté un temps d'antenne insuffisant alloué à la religion. Ce qui ne fait pas des médias sénégalais des acteurs de promotion de la culture locale.

En troisième lieu, nous cherchons à mettre les projecteurs sur les relations entre les acteurs médiatiques et les acteurs religieux au Sénégal. Ayant comme objectif de mettre de la lumière sur les « dessus » et les « dessous », il est ici question d'abord de montrer comme le fait religieux demeure un point de l'actualité qui s'impose. Ensuite, de dévoiler le risque inhérent au traitement médiatique de la religion que courent au quotidien les journalistes. Enfin, le curseur sera mis sur la manière dont le pouvoir religieux remet en cause au Sénégal la liberté de la presse et l'autonomie des médias.

## I. Le pluralisme médiatique au Sénégal : une réalité à double facette

Le pluralisme médiatique est aujourd'hui une réalité au Sénégal. En effet, depuis les années 1960, son paysage médiatique n'a cessé de connaître des mutations. Ce phénomène va de la pluralité des titres pour ce concerne la presse écrite jusqu'à l'avènement des télévisions privées et des médias confessionnels en passant par les radios privées commerciales et les radios communautaires. Durant les enquêtes, le pluralisme des médias au Sénégal a été traité de différentes façons par les acteurs des médias interrogés.

Le pluralisme médiatique est un fait qui est loué par la plupart des journalistes rencontrés dans le cadre de nos enquêtes même s'ils émettent parfois quelques limites. Selon PCS, journaliste et présentateur d'émissions politiques dans une radio privée, le Gouvernement sénégalais en favorisant une libéralisation des ondes n'a fait que suivre l'évolution du monde actuel. Ainsi, il estime :

C'est une bonne chose. Cela va avec un Sénégal qui émerge. C'est normal d'avoir beaucoup de médias et c'est l'ordre naturel des choses. C'est un pays en pleine croissance seulement. On a beaucoup de médias comme on a beaucoup de maisons. La population augmente, les foyers augmentent, les Sénégalais augmentent, les structures augmentent (...) Donc, les médias augmentent en même temps. Le nombre de partis, les besoins augmentent. C'est dans l'ordre naturel des choses.

Donc, dans ce cadre, le développement des médias peut être considéré comme une des manifestations de l'émergence d'un pays et il est devenu aujourd'hui un phénomène irréversible. Sa consœur, B. Diallo, va plus jusqu'à même considérer ce fait comme une avancée de la démocratie : « *Je pense que c'est une bonne chose. Si on était dans le champ politique, je dirais que c'est de la démocratie au niveau des médias* ». Pour ces derniers donc, c'est un phénomène indispensable pour un pays dans le monde actuel. Ce qu'il faut ajouter est que tous ces acteurs des médias interrogés dans le cadre de cette recherche constatent que le pluralisme médiatique est aujourd'hui une réalité au Sénégal. En effet, il y a un secteur privé qui a émergé et qui n'a cessé de se développer depuis les années 80 au Sénégal avec notamment la presse privée indépendante<sup>444</sup>. Pour tous ces journalistes le pluralisme médiatique relève de la démocratie, de la liberté d'expressions et d'opinions, d'ailleurs H.

---

<sup>444</sup> Mor Faye, *Presse privée écrite en Afrique francophone*, op. cit.



Talla exprime que : « *le pluralisme des médias est primordial dans une société qui veut évoluer et qui veut progresser* ». Donc ce pluralisme médiatique est d'un besoin vital si nous nous focalisons sur les propos de ces journalistes qui se réjouissent de la montée en puissance des médias au Sénégal qui n'est pas sans incidence sur les programmes.

Et comme une des causes efficientes de ce phénomène, il y a l'avancée de la démocratie dans ce pays. En effet, partout en Afrique et principalement en Afrique francophone, l'avènement du pluralisme médiatique correspond avec la fin du parti unique et l'installation de la démocratie. Mais il faut noter que c'est un phénomène qui a une double facette si l'on en croit les acteurs des médias interrogés dans le cadre de cette recherche.

Dans leur optique, la diversité des organes médiatiques constitue une bonne chose pour deux raisons principales. En effet, cela a permis premièrement à beaucoup de jeunes journalistes nouvellement sortis de l'école de formation de trouver un emploi. Deuxièmement, cette pluralité est aussi une opportunité d'avoir une richesse dans les offres programmatiques des médias sénégalais.

Cependant, selon toujours leurs témoignages, il est aussi important de signaler les effets pervers de cette montée en puissance des médias sénégalais. Pour nos enquêtés, le diktat de l'audimat a occasionné un mimétisme entre les organes et par conséquent une uniformité des programmes qui semblent être une stratégie pour les médias sénégalais surtout du secteur privé de gagner des parts du marché de la publicité.

### ***1.1. La diversité des organes : une opportunité pour l'emploi et le pluralisme des offres programmatiques***

Dans l'optique de nos enquêtés, le pluralisme médiatique au Sénégal a des bienfaits parmi lesquels nous constatons une offre d'emplois aux jeunes nouvellement sortis de l'école et la diversification de l'information. En effet, l'emploi des jeunes est une question qui préoccupe la plupart des Gouvernements surtout ceux du Tiers-monde frappée par le sous-développement. Dans lesdits pays, nombreux sont les jeunes qui, malgré leurs diplômes et peut-être même parfois un curriculum vitae riche, ne parviennent pas à trouver du travail. Au Sénégal, pays pouvant être classé dans ce lot, cela reste un phénomène caractéristique de tous les secteurs d'activité où la professionnalisation est obligatoire. De plus, il est important de noter que c'est une réalité qui va de pair avec la floraison d'instituts ou d'écoles de formation professionnelle dans toutes les grandes villes du pays et dans tous les domaines.

Dans le secteur des médias, c'est presque un truisme que de parler de ce phénomène. Car, il n'est ni épargné par ce chômage des jeunes diplômés encore moins par l'explosion des écoles ou d'instituts de formation professionnelle. Raison pour laquelle, la plupart des acteurs des médias interrogés dans le cadre de cette recherche louent le pluralisme médiatique au Sénégal en tant moyen d'offrir à ces jeunes une opportunité d'insertion professionnelle. Sous ce rapport, A.D, journaliste dans une radio privée, parlant de ce pluralisme des médias, soutient : « *C'est une bonne idée parce que ça permet à pas mal de jeunes journalistes qui sont sortis de l'école de pouvoir avoir un boulot (...) Dans le domaine de l'emploi, ça fait un bon truc* ». Ce sont des propos qui viennent corroborer l'idée selon laquelle l'emploi des jeunes formés à l'école du journalisme fait défaut au Sénégal.

Donc, parmi les conséquences de cette montée, nous pouvons noter parmi tant d'autres l'insertion professionnelle des jeunes diplômés des écoles de journalisme. D'ailleurs, dans une perspective fonctionnaliste, l'ouverture médiatique au Sénégal est un fait fonctionnel et indispensable dans la société sénégalaise actuelle caractérisée par un taux chômage avancé des jeunes. Cependant, de manière latente aussi, nous pouvons voir que le secteur des médias constitue une grande partie des entreprises au Sénégal.

Toujours dans cette perspective, il faut surtout souligner que le Sénégal ne dispose que d'une seule école publique de formation en métier des médias et de la communication qui a déjà ses produits sur le terrain, le Centre d'Études en Sciences et Techniques de l'Information (CESTI), à l'Université Cheikh Anta Diop (UCAD) de Dakar. Donc, si nous pouvons parler aujourd'hui d'une « inondation » du marché du journalisme, c'est en grande partie en raison de l'implantation d'instituts privés dans les villes du pays surtout à Dakar, la capitale. Ce qui fait ainsi constater que la formation en journalisme ou en métiers de la communication et de l'information est aujourd'hui un domaine en plein essor au Sénégal. C'est sans doute ce fait qui a fait penser à certains de nos enquêtés à la formation des gens qui travaillent au niveau des organes de presse.

Au demeurant, si nous restons dans le domaine des possibilités d'emploi qu'a offert le pluralisme médiatique au Sénégal, nous constatons un fait qui est devenu banal selon nos enquêtés : c'est la professionnalisation de ceux qui travaillent en tant que journalistes au niveau des médias. C'est pourquoi certains insistent beaucoup sur la formation des travailleurs et demandent à ce que ce secteur soit régulé pour que n'y entre pas qui le veut. De fait, si l'on en croit J.M, journaliste dans une radio privée, parlant de leur métier : « *C'est*

*un métier très, très noble mais aujourd'hui on a tendance à voir que tout le monde fait le métier ou tout le monde veut faire le métier sans le connaître, sans le maîtriser. Ce sont des gens qui y entrent par infraction* ». Ces propos posent une problématique : peut-on donc parler d'une « saturation » du marché de l'emploi des journalistes ? Est-ce qu'il y a assez de journalistes professionnels pour travailler dans ces médias qui ne cessent de se multiplier ?

Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de constater l'état du secteur des médias pour diagnostiquer la professionnalisation de ceux qui y travaillent en tant que journalistes. En effet, la plupart de ces journalistes évoquent le problème de la formation des journalistes et surtout du professionnalisme. Dans cette lancée, J.M insiste : « *Il faut aussi le professionnalisme qui est obligatoire* ». Et parlant aussi de cette montée en puissance des médias au Sénégal, il ajoute : « *Je pense que c'est une bonne chose, seulement il faut quand même canaliser un peu cela parce que je pense que parfois vous notez énormément de dérapages et des dérives dans le milieu médiatique. C'est pour vous qu'il faut penser à canaliser encore le métier* ». Ce sont en fait des témoignages qui viennent renforcer ses idées sur la formation et la professionnalisation des journalistes. Son confrère, M. G. Ngom, Rédacteur en chef d'un quotidien privé, abonde dans la même lancée quand il soutient :

Il faut des journalistes formés, il faut des journalistes conscients de cela, des journalistes passionnés qui ont pris l'option d'être journalistes et qui sont des journalistes qui ne doivent pas faire de péchés (...) les gouvernants doivent veiller à ce que les journalistes comme les enseignants aient une bonne formation. Il y a une école de journalisme qui est le CESTI, il y a d'autres écoles de formation respectables qui sont privées.

Car, pour lui :

Il faut que le gouvernement organise tout cela pour que les journalistes sortent de ces écoles ou bien formés, parce que le journaliste qui n'est pas bien formé constitue un danger. Mais pour faire cela, il faut être responsable, il faut une politique rigoureuse. Il faut que l'État envoie ses inspecteurs de travail au niveau des organes de presse pour voir est-ce que les gens sont bien traités, est-ce que les professionnels sont nombreux, est-ce qu'il y a un certain nombre de choses. Dans un organe de presse, on doit au moins avoir des professionnels.

Par conséquent, pour ces journalistes, oui, il faut un pluralisme médiatique mais aussi c'est un impératif de veiller sur la formation et la professionnalisation de ceux qui travaillent dans ces organes en tant que journalistes. Par ailleurs, en nous appuyant sur ces témoignages et ce qu'offre la réalité du terrain, au Sénégal, les entreprises médiatiques sont tellement

nombreuses. Et, le manque de professionnels noté dans certains organes, ce qui est d'ailleurs revenus dans les propos de nos enquêtés, n'est que la manifestation d'une insuffisance des gens « *formés à la bonne école* », comme le témoigne B. Diallo, journaliste. Ce fait a précisément poussé certains à faire appel à l'autorité pour l'encadrer pour éviter les dérives. C'est ce que demande en ces termes A. Mbow, journaliste, administrateur d'un journal en ligne :

Voilà qui naissent par frustration alors que la presse doit être mieux encadrée avec des organes de contrôle bien renforcés afin qu'on ne soit pas dans la dérive et que le journaliste justement puisse se dire qu'il est là pour informer mais également pour éduquer et qu'il n'ait pas justement ces gens qui entrent par infraction dans notre métier et justement qui salissent le métier à telle enseigne que l'on parle de corruption exponentielle de chantage exponentiel.

C'est le même problème soulevé par M. G. Ngom en avançant que : « *il y a une pluralité des médias et c'est une bonne chose et mais il faut avoir des mécanismes pour bien les gérer* ». Donc, cette nécessité de régulation est devenue une urgence pour l'espace médiatique sénégalaise qui traverse une crise éthique qui se manifeste par les problèmes de corruption, les dérives, etc. qui ont pour cause principale le manque de professionnels dans la plupart des organes de presse surtout privés.

En outre, ce pluralisme médiatique a forcément une incidence majeure sur la qualité des offres programmatiques que beaucoup de personnes n'hésitent pas à décrier jusqu'à quand même considérer le journalisme ou les métiers de communication comme un simple business et non plus comme une vocation pour ceux qui le pratiquent. Mais une question semble pertinente : quels sont les effets de cette libération des titres et des ondes sur les grilles des programmes des médias sénégalais ?

Avec la pluralité des médias, le public a eu évidemment une plus grande ouverture à l'information. L'information est plus accessible car les supports sont nombreux. C'est le sentiment le plus partagé par nos enquêtés. En effet, dans leur optique, au temps du monopole public-étatique des médias, il y avait une centralité de l'information qui tardait à être accessible à toute la population à la fois et en même temps. Maintenant, cela n'est plus un problème au Sénégal surtout avec l'ouverture des médias privés dont l'émergence date des années 80. Ainsi, après avoir salué cette ouverture sur les plans démocratique et de la liberté

d'opinion, nos interlocuteurs évoquent un autre point : celui de la pluralité de l'information et son accessibilité. Dans cette perspective, B. Diallo témoigne :

Avant qu'on ne connaissait qu'une seule radio, qu'une seule télévision, depuis les années 1990 et début 2000, il y a un essor des radios privées, les télévisions ont suivi. Depuis lors, on a senti que c'est une bonne chose. Les Sénégalais ont eu beaucoup plus d'accès à l'information soit de Dakar et de l'intérieur du Sénégal. L'information est beaucoup plus accessible pour tout le monde. Je pense qu'un peuple informé est un peuple qui tend vers le développement. Donc, je pense que développement et l'information, ça rime ensemble. Ce sont deux concepts qui vont de pair.

Ce témoignage fait une corrélation entre l'accessibilité de l'information et le développement. Ce qui donne aux médias la responsabilité d'accompagner les politiques de développement. C'est une idée qui peut être expliquée par la théorie fonctionnaliste des médias développée par Paul Félix Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) qui, poursuivant la thèse lasswellienne, donne aux médias un rôle de surveillance de l'environnement, qui est une fonction critique et d'alerte. Cette fonction est développée à côté de celles de « *reliance* » et d'héritage culturel et éducatif. En effet, pour cette vision, un peuple informé est un peuple éveillé, sensibilisé et conscientisé. Cette information peut être d'ordre social, économique, politique, sur les domaines de l'éducation, de la sécurité, etc. Ce qui rejoint ainsi la perspective de la communication pour le développement qui a été surtout développée au Sénégal avec l'ouverture de la radio de proximité, la radio associative ou communautaire depuis les années 90.

Parlant du même constat, C. T. Diagne, journaliste dans une radio privée, avance :

Avec cette libéralisation, ces radios sont venues et elles ont innové notamment avec des émissions comme « wax sa xalat » puis qu'auparavant, ce n'était pas possible d'appeler à la radio pour dire que moi j'ai tel ou tel autre problème. Mais maintenant, disons, avec la radio avec les émissions « wax sa xalat » qui permettent au Sénégalais lambda d'appeler à la radio pour dire son avis par rapport à la marche du pays, par rapport aux choix du chef de l'État ou je ne sais quoi d'autres dans tous les secteurs. Cela a permis à l'éveil des consciences.

Ce dernier note les émissions interactives dans les radios communément « wax sa xalat » en wolof qui permettent non seulement au public d'être informé de ce qui se passe dans le pays mais aussi de donner leur avis sur la marche du pays, des politiques, etc. Il note de plus un changement de démarche avec les radios privée. En effet, selon lui, « *par le passé,*

*il n'y avait pratiquement qu'une seule radio. Il y avait une pensée unique. On y véhiculait que le message de l'État* ». Cela restreignait la possibilité des citoyens de savoir comment marche leur pays. Cependant, avec le pluralisme médiatique et principalement les médias privés, il est constaté que les citoyens sont devenus de plus en plus intéressés par les faits inhérents à la marche et au fonctionnement de leur pays ou de leur communauté. Ce qui rejoint ainsi la fonction de « *reliance* » ou de régulation qui n'est rien d'autre que la mise en relation des différentes parties de la société.

Les médias sont devenus alors l'espace de débat critique, de l'utilisation de la raison pour débattre des faits de sociétés (Habermas, 1972). C'est en quelque sorte donc le déplacement de l'espace public. C'est cette fonction qu'a avancée la théorie de la dimension symbolique des médias où l'on peut retrouver Habermas et Dominique Wolton. Ainsi, c'est indubitablement les raisons pour lesquelles, pour répondre à nos questions sur ce domaine, beaucoup de nos enquêtés soutenaient : « *C'est une bonne chose d'ouvrir les médias pour tout le monde* », « *c'est une bonne chose* », « *c'est la démocratie médiatique* », etc.

Par conséquent, en partant des témoignages livrés par nos enquêtés, il est clair que le pluralisme médiatique est aujourd'hui un fait visible au Sénégal sous différentes formes et que ce fait a une incidence positive sur le vécu de la société. De fait, il a permis de diminuer le taux de chômage avec l'emploi des jeunes nouvellement sortis de l'école de formation et la diversité des canaux permettant l'accessibilité de l'information au grand public.

Cependant, il est constaté dans ce secteur qu'il y a un aspect économique qui se montre de plus en plus puissant et qui dicte par conséquent sa loi sur les grilles des programmes des médias. Ce qui déteint forcément sur la qualité de l'offre.

### ***1.2. Le diktat de l'audimat : l'uniformité des programmes comme stratégie d'avoir des parts de marché***

Le pluralisme médiatique est une réalité au Sénégal que même les acteurs qui y sont ont tendance à chanter. Mais il est important de ne pas voir les choses d'un seul côté. Autrement dit, il est ici question de voir ce qui se trouve dans l'arrière-boutique. Ce qui constitue une occasion de diagnostiquer les effets pervers de ce phénomène. Cela va nous amener à jeter un regard critique sur les incidences du pluralisme médiatique sur la qualité des grilles des programmes des médias. Ce qui fait que les lignes qui suivent constituent une

tentative de répondre à la question : est-ce que le pluralisme médiatique a-t-il permis une diversité dans l'offre programmatique ?

Aujourd'hui, dans les médias sénégalais, le constat reste le même : tous les médias font la même chose. Pour comprendre ce fait, il est important de passer par les lignes éditoriales des organes de presse. En effet, pour Abdoul Latif Coulibaly :

Il n'y a pas d'unanimité autour d'elle (...). Et, il n'y aura jamais d'unanimité nulle part. On n'aurait même pas souhaité qu'il y ait unanimité. Mais il faut savoir une chose, la ligne éditoriale d'un journal, telle que c'est défini dans tous les textes déontologiques, appartient au propriétaire de la radio ou du journal. On ne le discute pas, on y adhère. Quand le journaliste n'est pas d'accord avec la ligne éditoriale de l'entreprise, il fait jouer ce qu'on appelle la clause de conscience qui lui donne le droit de quitter la rédaction et de faire payer des indemnités comme s'il était victime d'un licenciement abusif. La ligne éditoriale est la seule chose qui appartient fondamentalement au détenteur des capitaux, celui qui est le propriétaire<sup>445</sup>.

Par conséquent, il est important de noter qu'au Sénégal, la définition de la ligne éditoriale d'un groupe de presse revient au Chef, au propriétaire ou encore au P.-D.G comme le souligne Coulibaly. Aussi, est-il important de noter que parmi les lignes éditoriales des entreprises de presse sénégalaises, il y a deux groupes : il y a certaines qui sont figées (c'est le cas de la plupart des médias confessionnels) et d'autres qui sont variables et qui vont évoluer avec le temps et en fonction des circonstances.

Cela va avoir forcément des répercussions sur le management de la plupart des grilles des programmes des télévisions. En effet, beaucoup de rationalités (instrumentale, axiologique ou cognitive) peuvent entrer en compte et influencer sur l'orientation des programmes. Ce qui fait de l'uniformité des programmes une réalité et une particularité de l'espace médiatique sénégalais. En effet, les mêmes émissions sont retrouvées dans toutes les chaînes. Ce qui veut dire que la seule différence ne se trouverait qu'au niveau de l'appellation. Ainsi, C. T. Diagne, journaliste, remarque :

C'était Sud FM qui est la première radio privée du Sénégal qui avait initié un programme de la sorte. Ensuite, je pense que Walf est venue et a suivi le programme, la RFM est venue et a suivi le programme. Il y a un suivisme qui est là. Bon, par moment, les gens essaient un tout petit peu de se démarquer mais à la longue ils reviennent à la même chose.

---

<sup>445</sup> Abdou Latif Coulibaly cité par Modou Diome dans *Walf, trajectoire et mutations d'un groupe de presse sénégalais*, Mémoire de maîtrise de Sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal, 2004.

C'est le même constat qui est fait pratiquement par la plupart de nos enquêtés. Et B.D. renchérit : « *Pratiquement, on fait la même chose. On n'invente pas la roue. Sauf qu'au niveau des radios, au niveau des télévisions, on a l'impression que ce sont les mêmes choses que l'on voit. Donc, c'est le problème de moyens qui se pose. Je pense que ce n'est pas une création ou de créativité...* ».

Comme illustrations, nous pouvons prendre l'exemple des programmes de quelques chaînes de télévision sénégalaise où les programmes matinaux sont les mêmes. Ainsi, toujours, dès l'aube, nous avons « *Kinkéliba* » à la chaîne nationale RTS, « *Good morning* » à la 2STV, « *Yéwouleen* » à la TFM, « *Petit Déj.* » au Walf, etc. Le samedi est réservé aux programmes récréatifs (musique, talk-show, etc.), le dimanche à la lutte, le mardi et le mercredi à la politique, etc. Donc, toutes les émissions dans toutes les chaînes ont le même contenu. D'ailleurs, en plus des émissions de *Talk-show*, tout le reste est orienté aux *telenovelas*, à la danse, à la lutte et à la musique<sup>446</sup>.

Dans le domaine de l'information aussi, le constat reste le même. En plus de la pauvreté, la redondance reste toujours la caractéristique principale de tous les médias sénégalais. Et pour confirmation, nous pouvons citer les propos d'A. Diallo qui soutiennent que :

L'exemple d'aujourd'hui, j'ai écouté le journal de la RFM à midi. J'ai écouté le journal de Zik FM en version wolof et j'avais l'impression de réécouter le journal de la RFM. C'était les mêmes éléments. La télé, le samedi, elles font toutes la même chose. Le matin, le programme, c'est « *Petit Déj* » et autres. Il y a toujours le même programme. On a l'impression de regarder une seule télé. Pour moi, dans les programmes, il n'y a pas de développement. Il n'y a pas de production en matière de programme. La pluralité, elle est certes là et il y a une concurrence qui est là, il y a l'emploi qui est là comme je l'ai dit mais concernant les programmes, c'est la même chose.

Ce qui fait preuve d'une redondance au niveau des programmes des médias sénégalais et surtout des médias privés. Ainsi, du matin au soir et toute la semaine, les médias proposent les mêmes programmes au public consommateur. C'est pourquoi M. Thior, journaliste d'une vingtaine d'années d'expérience, évoque le problème des :

---

<sup>446</sup> La lutte, « *lamp* » en wolof (une des langues locales la plus parlée au Sénégal) devient le sport le plus populaire du Sénégal. Les lutteurs sont devenus ainsi des stars dans ce pays, ce qui augmente leur nombre qui devient de plus en plus important. Dès lors, la plupart des jeunes sénégalais veulent devenir des lutteurs en raison de l'importance des revenus de ces derniers.



Paresseux qui sont amenés à copier sur les autres parce que bon souvent quand vous arrivez dans un créneau dans lequel il y a une radio, une télévision ou presse écrite qui fait un peu la même chose vous aurez tendance à copier. Je prends l'exemple des radios que nous avons sur la place, moi je suis effaré de voir que le matin de 9h à midi il n'y a que de la musique rare sont les radios qui ont des programmes qui n'ont pas de musique qui ont des programmes bien élaborés, éducatifs, etc.

Ces propos de M. Thior sont soutenus par tous ces confrères qui témoignent du manque de créativité et d'imagination au sein des médias sénégalais qui ne font que copier et changer les noms de ces émissions qui ornent le quotidien de la population. Mais qu'est ce qui peut expliquer un tel phénomène ?

Il est important de noter sans doute la concurrence malsaine entre les groupes de presse. Cela les pousse à s'adonner à une course vers l'information et à la précipitation. Nous pouvons noter aussi dans cette perspective, une pauvreté du contenu des émissions due à des cahiers de charge qui font défaut et une absence de contrôle rigoureux malgré la multiplicité des organes de régulation. Il importe également d'évoquer l'orientation trop commerciale des entreprises de presse sénégalaises. Car, elles sont, pour la majeure partie, seulement motivées par le gain et poursuivent une rationalité instrumentale ignorant ainsi l'éthique et la déontologie de leur métier. Sous ce rapport, il importe de signaler les sources de financement des médias. Ils sont pour la plus grande partie, pour ne pas dire tous, financés par la publicité. Un fait qui est décrit et confirmé par nos enquêtés. Dans cette perspective, J. Marone pour répondre à la question sur le poids de l'aspect économique dans les programmes des médias, répond :

Oui, parce que quand les médias font rentrer de l'argent, quand les pubs font rentrer de l'argent, quand certains animateurs font rentrer de l'argent même sans formation, forcément, il y a cet aspect-là. Certains seront obligés de suivre les autres. Cet aspect-là, c'est obligatoire parce que si vous ne faites pas de la publicité, la radio ne va pas vivre ou bien l'organe de presse de manière générale ne va pas vivre. Et ce qui fait aujourd'hui que beaucoup d'organes de presse sont prêts à accepter tout. L'essentiel qu'il y ait de l'argent, peu importe maintenant la qualité.

Un fait qui influe forcément sur l'orientation des programmes et surtout sur le volet informationnel qui va connaître maintenant une commercialisation, une instrumentalisation et une sélectivité. Trudel note ainsi que :

L'information n'a pas échappé à ce processus de commercialisation. L'introduction de la publicité à l'intérieur des émissions d'information a eu un impact évident sur la forme et le contenu des journaux télévisés. Encore là, l'objectif premier consiste à donner un "bon spectacle". [...]. Les sujets et les événements ne sont plus sélectionnés en fonction de leur importance et de leurs conséquences sociales, mais en fonction de l'attrait qu'ils peuvent susciter. De même l'information n'est pas traitée de façon à éclairer et à fournir au public les clés pour comprendre les enjeux de société, mais de façon à satisfaire la curiosité publique<sup>447</sup>.

Ce qui montre qu'il y a vraiment un diktat de l'audimat. En effet, selon P. C. Sylla, cette uniformité est une chose qui est réelle et peut être expliquée par plusieurs facteurs. Ainsi, en ces termes, il explique :

Donc, uniformité des programmes, parce que chacun cherche l'audimat et quand on se dit qu'à 18 heures, il y avait Sa Ndiogou qui cartonnait jusqu'à 19 heures avec de l'humour à la télé. Quand TFM arrive après, elle copie les mêmes programmes que Walf et amène Kouthia. Ensuite, Sen TV arrive et prend la même tranche horaire, 18 heures - 19 heures avec Pape Cheikh Diallo et ensuite Alima et Cheikh Sarr. Personne ne change l'heure, personne ne change le format. C'est la même émission avec des animateurs différents. Le journal, c'est à midi. Les combats de lutte, ce sont les mardis et les dimanches. Les émissions politiques, ce sont les dimanches de 13 heures à 15 heures. On a près de 15 télévisions avec un seul programme. C'est dommage.

L'audimat, c'est la clé de la concurrence entre les chaînes pour se tailler de la plus grande part de marché des publicités. Pour Bourdieu :

L'audimat, c'est cette mesure du taux d'audience dont bénéficient les différentes chaînes (il y a des instruments, actuellement, dans certaines chaînes qui permettent de vérifier l'audimat quart d'heure par quart d'heure et même, c'est un perfectionnement qui a été introduit récemment, de voir les variations par grandes catégories sociales). On a donc une connaissance très précise de ce qui passe et de ce qui ne passe pas<sup>448</sup>.

Donc, il faut comprendre que ce calcul de l'audimat comme taux d'audience est ce qui permet aux médias de pouvoir gagner devant leurs concurrents la confiance des entreprises voulant faire voir leurs produits et marchandises. Cela va les obliger de ne s'orienter qu'à ce

---

<sup>447</sup> Lina Trudel, op. cit., p. 166.

<sup>448</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, op. cit., p. 28.

que veut le public. Ce qui revient à faire de ce dernier le roi. Et M. A. Ndione, pour illustrer, affirme :

Nous sommes dans un cadre concurrentiel. Quand il y a plusieurs entreprises, je dirais organes de presse dans le cas précis, il y a la concurrence, il y a cette exigence de présenter un programme sérieux, un programme intéressant pour les auditeurs ou bien les téléspectateurs ou bien les lecteurs...

Ainsi, pour chaque domaine des programmes, le médium doit se montrer plus performant et plus intéressant. C'est ce qui leur permettra d'avoir le plus de téléspectateurs, d'auditeurs ou de lecteurs. En effet, quand le taux d'audience augmente, la publicité augmente. Ce qui augmente le chiffre d'affaire des entreprises médiatiques en question. Ce qui fait dire à certains que l'aspect économique est en train de « tuer » le professionnalisme au niveau des entreprises médiatiques. En tout cas, c'est le point de vue de P. C. Sylla :

Ça, malheureusement, c'est vrai, parce que nous n'avons pas les moyens de notre mission. Pour faire du journalisme, il faut des moyens. Il faut des moyens pour aller faire de grands reportages (...). Mais au Sénégal, les radios et les télévisions sont des organes privés. Ils ont besoin de payer les factures à la fin du mois, de payer les salaires. Et pour cela, il faudra aller chercher cet argent. Et celui qui paye commande forcément. En élaborant un programme, on tient compte des partenaires commerciaux. Ce sont eux les véritables bosses. Ce sont les partenaires commerciaux qui décident. Pourquoi il y a trop de folklores sur nos télévisions, c'est parce que c'est Jumbo qui donne l'argent, c'est parce que c'est Orange qui donne l'argent, c'est Tigo qui donne l'argent, c'est Mammy qui donne l'argent. Et ils mettent l'argent sur ces émissions folkloriques. Tu n'as encore vu une émission sur l'économie sponsorisée par Expresso. Ils ne le font pas. Mais Expresso peut sponsoriser une émission de lutte. Celui qui fait son programme, lui, il a besoin de payer ses salaires mais forcément ils cherchent des émissions qui peuvent gagner des sponsors.

Donc, ce sont les commerciaux qui commandent parce que ce sont eux qui financent les programmes et les médias à travers le sponsoring et le partenariat. Et ce qui les intéresse, ce n'est pas le journalisme professionnel mais le folklore qui pousse le public à s'intéresser à cette offre. D. Diouf, à ce propos, soutient que : « *excusez-moi du terme, mais c'est bête, on ne respecte pas les téléspectateurs en posant certaines questions, des termes qui n'ont aucun sens que de divertir les gosses et de se chercher un nom comme le cas de Amina Poté par exemple ici à la TFM, aujourd'hui on le voit ailleurs sur la Sen Tv* ». C'est pourquoi, d'ailleurs, certains de nos enquêtés sont allés jusqu'à même défendre l'idée d'une émergence des entreprises de presse et d'une fin des organes. Car, le patron est aujourd'hui un

investisseur, un capitaliste qui cherche des gains et à les maximiser. C'est ce que nous confirme M. G. Ngom :

On dit que « barigo bou amoul dara dou taxaw » (ventre affamé, point d'oreilles), parce que les médias, si tu as ton journal, si tu as ouvert ta radio ou bien ta télévision, si tu n'as pas de publicités, tu meurs. Mais pour que tu aies de la publicité, il faut que tu fasses des choses qui intéressent les populations. Bon en général, ce n'est pas évident.

Par conséquent, l'information va céder la place au spectacle et au divertissement. À cela, il faut ajouter le manque de professionnalisme de la plupart des acteurs de la presse. Car, certains se réclament aujourd'hui journalistes ou professionnels de l'information et de la communication sans pour autant suivre une formation dans ce domaine. D'autres, par ailleurs, ont subi une formation sur le tas, ce qui fait qu'ils peuvent toujours trainer avec des lacunes qui n'honorent pas ce « *métier très noble* » (Weber, 1919). Mais il est aussi important de demander la part du public dans tout cette « cacophonie » médiatique.

### **1.3. Ce que les Sénégalais ont fait de leurs médias**

En outre, il est important de souligner la part jouée par les populations dans ce phénomène souvent considéré comme une dérive. En effet, elles ne sont pas seulement des consommateurs passifs mais elles peuvent exercer une influence sur les médias en en faisant ce qu'elles veulent. C'est ce que dit Thior qui est appuyé par M. A. Ndione. Le premier nous raconte une discussion qu'il a eu un jour avec un de ses doyens qui donnait son point de vue sur les programmes des médias sénégalais :

Un jour j'ai parlé à un ancien du métier Pape Samba Kane, vous devez le connaître P.S.K, il m'a dit que les programmes sont à l'image du peuple sénégalais. Il m'a dit que le sang et le sexe se vendent beaucoup. Donc je vous donne un exemple *Canal Infos* est fermé parce que les Sénégalais n'ont pas la maturité pour ne consommer que de l'information pour les retenir, pour qu'ils regardent et fassent passer les publicités, on est obligé de se rabaisser un peu à leur niveau.

Dans cette perspective, ces mots de M. G. Ngom peuvent être pris comme une véritable illustration. En effet, il explique que :

En général, les populations ne sont pas intéressées par les grandes questions comme les questions économiques, les questions trop savantes. Ce qu'on constate, les gens sont intéressés par le folklore, par les anecdotes, par la musique, par le théâtre et les choses comme ça. Mais, c'est pour cela, les

gens sont obligés, ceux qui concoctent les médias, les patrons de presse sont obligés de faire avec pour qu'on puisse vous suivre et si on vous suit, vous avez de la publicité, des annonceurs et vous faites vivre des gens. Malheureusement, c'est ça.

Car, les individus, étant aussi libres et autonomes, ont la capacité de faire une interprétation des messages reçus à travers les médias. Ainsi, Katz et Lazarsfeld comprenant cela, ont mis « *Ce que les gens font des médias* » pour sous-titrer leur fameux ouvrage portant sur la relation média-public (Katz et Lazarsfeld, *Personal influence*, 1955). Et P. C. Sylla, s'inscrivant dans la même perspective, livre : « *Nous faisons du journalisme pour des Sénégalais. Donc, force est de reconnaître que celui qui écrit son programme sur du papier prend en compte la mentalité sénégalaise et les aspirations sénégalaises et les désirs sénégalais* ».

C'est la raison pour laquelle, nous disons que les médias d'une société ne reflètent que l'état d'esprit de son public en tant que le prolongement de leur sens (Mcluhan, 1968). Le besoin du public donc peut toujours exercer une influence considérable sur le management de la grille des programmes des médias. Dès lors, il est tout à fait normal d'accepter que ce ne sont plus seulement les individus qui cherchent de la satisfaction dans les médias qui sont représentés comme une sorte de stimulus sur leur comportement (théorie behavioriste) mais plutôt ce sont ces derniers – les médias - qui peuvent se laisser maintenant déterminés par leur public à travers leur besoin qu'ils cherchent toujours à satisfaire (théorie fonctionnaliste) : c'est le besoin qui crée l'organe.

Cela vient rejoindre la thèse de la « *personal influence* » de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955) qui se trouve aux antipodes du paradigme des effets directs des médias et surtout de la théorie de l'« *agenda setting* » (effet d'agenda) qui donnent aux médias le pouvoir de construire l'opinion publique en dictant aux individus ce « *à quoi il faut passer* » (McComb et Shaw, 1974). C'est une remise au doute, par la même occasion, de la conception de Pierre Bourdieu sur la télévision qui fait de cette dernière un instrument de création de la réalité à travers sa puissance symbolique (Bourdieu, *Sur la télévision*, 1997). Un fait qui a sans doute poussé Lina Trudel à constater que :

Nous avons peut-être la télévision que nous méritons, mais nous avons aussi des aspirations et des besoins qui ne sont pas satisfaits par les médias. Pour rompre le cercle vicieux du nivellement par le bas, il est indispensable que le public exprime ses attentes et des exigences plus élevées à l'égard des

médias. Pour favoriser l'éveil de cet esprit critique, on ne pourra guère compter sur les médias eux-mêmes. Il faudra que les intellectuels, les leaders d'opinion, les groupes de pression et d'éducation populaire assument la responsabilité d'éclairer l'opinion publique sur les enjeux majeurs de société<sup>449</sup>.

Ce qui veut dire donc les médias ne sont que les reflets de leurs sociétés. Ils constituent leur « miroir » et ne font que faire valoir et montrer ce que vivent les populations, leurs aspirations et leurs styles de vie. Pour illustrer cette idée, nous pouvons citer un journaliste, A. Der, qui a défendu que :

Là, j'avoue que ce qui se passe dans les médias sénégalais, c'est typiquement la société sénégalaise, parce que, après quoi qu'on puisse dire, on est des Sénégalais. Tout ce que l'on fait, c'est à l'image de la société. Et notre comportement aussi, ça reflète notre société, parce qu'on est de la société.

Or, si nous suivons la thèse défendue par Dominique Wolton sur le rôle du petit écran, nous sommes à l'époque du « besoin culturel » qui correspond avec le contexte de la mondialisation et de l'ouverture des frontières qui provoque forcément le choc des identités. Le rôle de la télévision ne devrait donc être que la préservation « *des identités nationales* ». <sup>450</sup> Cependant, aujourd'hui, les médias sont pour la plupart considérés comme des acteurs de dépravation des mœurs et des identités à cause des programmes séculiers qu'ils offrent.

---

<sup>449</sup> Lina Trudel, « Le pouvoir des médias », op. cit.

<sup>450</sup> Dominique Wolton, *Télévision et civilisations*, op. cit. p. 23.

## II. Ces programmes séculiers qui inondent l'espace médiatique sénégalais

Le Sénégal a aujourd'hui un espace médiatique très riche et complexe. En effet, on y retrouve tous les types de médias (radios, presse écrite, télévision, presse en ligne) avec des lignes éditoriales diversifiées (information générale, culture, religion, etc.). Ce qui offre des programmes pouvant toucher tous les domaines de la vie socio-politique. Cependant, malgré cette diversité des médias et de l'offre programmatique, un constat est fait par la majeure partie de nos enquêtés : les programmes séculiers inondent l'espace médiatique sénégalais. Un fait n'est pas apprécié par la plupart des acteurs de la presse, des acteurs religieux et du public. De plus, le traitement médiatique de la religion au Sénégal est jugé trop partial à cause d'un temps d'antenne très insuffisant.

### 2.1. *Les médias, acteurs de dépravaion des valeurs religieuses et morales*

Les valeurs sont, selon Ferréol, des « *manière d'être ou d'agir qu'une personne ou une collectivité se reconnaissent comme idéale et qui rend désirables ou estimables les individus, les groupes ou les conduites auxquels elle est attribuée* »<sup>451</sup>. Cette définition montre la place des valeurs religieuses comme morales dans la société et le rôle qu'elles y jouent. Cependant, avec la mondialisation, on a assisté à une quasi-suppression des frontières qui a nécessairement occasionné un choc des identités (Wolton, 2004). Cela a eu comme conséquence la fragilisation des identités et des valeurs.

Mais nous ne pouvons pas parler de ce phénomène sans évoquer la part importante des médias. En effet, durant nos enquêtes, nos interlocuteurs n'ont cessé de parler d'une part importante qu'ont joué les médias dans ce qu'on peut appeler la crise des valeurs, la crise identitaires, la sécularisation, etc. De fait, si certains les considèrent comme la cause principale de ce phénomène dans la société sénégalaise, d'autres restent moins sévères pour leur attribuer le rôle d'amplificateur. Ainsi, à la question à savoir la part jouée par les médias sénégalaise dans une crise des valeurs ou des identités au Sénégal, nous avons plusieurs réponses qui se recoupent et se complètent. En effet, elles ont toutes soutenu que bel et bien les médias constituent des instruments encourageant une crise des valeurs ou identitaires dans

---

<sup>451</sup> Gilles Ferréol, op. cit., p. 297.

cette société en pleine dynamique. Dans cette optique, J. Marone, journaliste et père de famille, explique :

Oui, les médias ont une grande part de responsabilité sur la crise des valeurs, parce qu'aujourd'hui, quand vous suivez les télévisions en général, à 19 heures, presque vous voyez des films, des téléfilms. Ce ne sont pas des téléfilms de chez nous, ce sont des téléfilms d'ailleurs. Ce sont des gens qui ont leur propre culture différente de celle que nous avons aujourd'hui. Même vous êtes dans un salon, vous êtes en train de regarder la télé, votre fille est là, vous êtes tombés sur une scène dans laquelle il y a un homme, une femme dans une position inconfortable, vous en tant que père de famille, vous êtes gêné. Ça, c'est la perte des valeurs et les médias contribuent à ça. Pour moi, tant qu'il continuerait à mettre ces scènes, à offrir ces images à ces jeunes-là, la crise des valeurs sera toujours là.

Ces propos montrent qu'il y a une ingérence culturelle qu'encouragent nos médias, surtout la télévision, dans notre société. De fait, la plupart des programmes qu'elle offre sont jugés choquants et contraires aux valeurs de la société sénégalaise. Une chose qui met mal à l'aise certains pères de famille qui ne préfèrent plus suivre la télévision avec leur famille à cause de certaines images qu'ils ne peuvent pas supporter. Ce qui rejoint ici les points de vue de Dominique Wolton (2004) et d'André Akoun (1997) qui considèrent la télévision comme le médium de masse le plus puissant en raison de sa capacité à mettre en scène tout ce qui bouge. Et c'est ce que montre Lina Trudel quand elle écrit que :

La télévision est bien sûr d'abord et avant tout un loisir [...]. Les sujets dits d'intérêt humain ont tendance à prendre de plus en plus d'importance par rapport aux questions d'intérêt plus général et politique: ce qui augmente d'autant le pouvoir d'influence de la télévision sur les modes de vie<sup>452</sup>.

Dans la même lancée, une autre enquêtée répond que :

Ils en ont une part de responsabilité. Je le dis souvent, parce que quand on regarde avec nos enfants les programmes que l'on nous propose, on a tout de suite envie d'éteindre sa télévision, parce que c'est la télévision qui participe au développement des enfants. Il y a les enfants qui regardent, il y a tout le monde qui regarde. Donc, il faut une offre programmatique beaucoup plus pertinente pour que l'enfant qui regarde la télévision du matin au soir puisse quand même apprendre quelque chose de positif dans les programmes que l'on propose aux familles tous les soirs et tous les jours.

---

<sup>452</sup> Lina Trudel, op. cit., p. 64.



Cette enquête va jusqu'à même parler des conséquences que les programmes des médias et principalement de la télévision peuvent avoir sur l'enfant qui reste très vulnérable. C'est pourquoi elle a demandé à ce que les responsables revoient cette mission que doit jouer la télévision pour enfin changer les contenus.

D'ailleurs, les acteurs religieux interpellés sur cette question restent plus critiques. En effet, ils considèrent les médias et surtout la télévision et l'internet comme les principaux responsables de la morbidité sociale. Ainsi, un vicaire, le Père Duteil, soutient :

Premièrement le respect des personnes qui n'est pas toujours mis en place. Je pense qu'il y a souvent trop d'insultes, trop d'attaques personnelles, il y a un manque de dignité de la part de certaines personnes qui parlent. Le deuxième problème que je vois, c'est l'adhésion du politique ou plutôt de la politique (dans le mauvais sens) dans les médias et même dans les journaux, etc. Ce qui veut dire qu'il y a un certain nombre de personnes qui ne cherchent pas le bien du pays mais simplement leur intérêt personnel et en particulier le pouvoir et l'argent. Et puis aussi, il y a l'aspect plus directement moral dans la mesure où, à travers les médias, il y a l'accès à la pornographie. Mais pas seulement l'aspect moral au niveau de la sexualité mais également au niveau de la violence avec les toute les agitations à la violence.

Après avoir analysé ces aspects négatifs des médias comme la télévision et l'internet, ce vicaire explique ce qu'il attend des médias sénégalais en général. Pour lui donc :

Ici, on parle souvent des valeurs traditionnelles comme le « diom », le « mogn », le « ngor », le « soutoura », la « térainga », etc. sont des choses qui restent encore vivantes dans le subconscient. Il est important que les médias aident à garder ces valeurs mais que l'on cherche comment vivre ces valeurs dans le monde actuel. Mais on ne vit pas au milieu de désert. Il n'est pas question d'éviter tout contact avec les autres cultures et les autres sociétés.

C'est sans doute la raison pour laquelle, certains, comme des acteurs de la société civile, estiment qu'il est grand temps de passer à un recadrage du système médiatique sénégalais et surtout de la télévision. Une télévision dont l'inachèvement du projet et les dérives ne sont plus à démontrer.

Dans le domaine de l'information aussi, le constat reste le même. En plus de la pauvreté des programmes, la redondance reste toujours la caractéristique principale de tous les médias sénégalais. Ainsi, écrit Marshal McLuhan : « ... *plusieurs réalisateurs décrivent l'image de la télévision comme une image de 'faible définition', c'est-à-dire une image*

*pauvre en détails et en information... »*<sup>453</sup>. Ce qui ne fait pas donc de la télévision un médium d'informations mais de divertissement. Cela peut être illustré par le cas des télévisions sénégalaises. Et cela a eu comme conséquence majeure un regain de certaines pratiques, dans ce pays, comme la danse, la musique et la lutte qui sont devenues aujourd'hui les principaux groupes de références de la plupart des jeunes sénégalais. D'ailleurs, des « modèles » de la société y sont désormais choisis : c'est une crise identitaire.

Cela contribue dès lors à la dévalorisation des autres secteurs comme l'éducation. Par conséquent, la télévision devient manifestement le lieu de promotion et de légitimation de la médiocrité, de l'indécence et de l'impudeur : c'est le culte de la modicité. C'est pourquoi, nous pouvons être d'accord avec Marshall McLuhan quand il affirme : « *Le médium froid qu'est la télévision encourage le développement de structures "en profondeur" dans le domaine des arts et du divertissement et suscite une participation également "en profondeur" du public* »<sup>454</sup>.

Cela peut priver une société – comme la société sénégalaise qui constitue notre cadre d'étude - de son identité et la conduit tout droit à la déchéance. De ce fait, la télévision sénégalaise devient ainsi un vecteur de l'ingérence culturelle. En effet, par son contenu, elle insère des composantes d'une culture étrangère ou d'une culture de masse<sup>455</sup> – créée et promue par les médias - sur la culture locale qui va finir par la dominer et la transformer (Wolton, 2004). Cette ingérence culturelle, encouragée par les médias et principalement par la télévision, peut être considérée comme la cause de la déculturation que vivent la plupart des sociétés africaines.

Mais, d'autres aussi estiment que les médias ne sont que des amplificateurs. C'est la société qui est dans sa dynamique. Ce qui nous pousse donc à revoir la part jouée par le public dans ce phénomène au niveau des médias. En effet, si l'on en croit PCS :

Les médias comme tout le monde, les médias, les journalistes ne sortent pas des cioux. Ils sont issus de nos sociétés. Ils ont les mêmes déterminismes que tout le monde. Si dans le programme que propose Sen TV ou la RTS n'intéresserait pas les Sénégalais et qu'au niveau des sondages, la RTS se rend compte que les Sénégalais ne suivent plus ses programmes, elle va changer ses programmes pour suivre les Sénégalais. Donc,

---

<sup>453</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les média*, op. cit., p. 355.

<sup>454</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les média*, op. cit., p. 355.

<sup>455</sup> Cf. les travaux de l'Ecole de Francfort (Habermas, Adorno, Horkheimer) sur la culture de masse.

les véritables patrons, ce sont les téléspectateurs et les auditeurs.

Ce qui fait encore une fois du public le véritable patron des entreprises de presse. Car leurs besoins ont une grande influence sur le management des grilles de programmes des médias. Ce qui nous rapproche encore de Bourdieu avec sa théorie du diktat de l'audimat (Bourdieu, 1997). À travers celle-ci, il a démontré que le champ médiatique reste dépendant du champ économique à cause de la course vers la plus grande audience et qui élargit le marché de la publicité. Ainsi, notre enquêté poursuit, à propos de cette crise des valeurs et identitaire dans la société sénégalaise et de l'éventuel rôle des médias, que :

C'est le public, le véritable patron. Les médias amplifient simplement. C'est vrai qu'il y a des choses à revoir, parce que quand une chose passe à la télé, ça devient un peu plus crédible, un peu plus sérieux. Donc, il y a des choses à revoir de ce côté. Mais tout le monde est responsable ici.

Ce sont ainsi des propos qui remettent en cause la puissance des médias à encourager la dynamique sociétale. Ils ne sont que des moyens utilisés à leur guise par le public qui leur attribue par la même occasion des rôles. M.A.N renchérit :

Justement, c'est ce que je disais tout à l'heure il y a une grande responsabilité des médias mais cette responsabilité elle est partagée. Ce n'est pas simplement les médias. Il y a l'éducation de base qui a failli dans un certain nombre de cas parce que l'éducation c'est d'abord à la base.

Par conséquent, il est important de comprendre que les médias ne sont que des moyens. Dans une perspective fonctionnaliste et interactionnisme, nous ne pouvons pas les prendre pour les principaux acteurs de la dépravation des valeurs religieuses et morales. En effet, il faut savoir que les individus sont des acteurs rationnels qui planifient des buts et des stratégies pour les atteindre (*homo strategicus*). Ils sont autonomes et libres. De plus, leurs relations aux médias non plus ne doivent pas seulement être analysées dans une perspective behavioriste de stimulus-réaction mais comme une relation de sens. Les médias ne sont que des outils. C'est l'individu, à travers son usage, qui en fait ce qu'il est.

## 2.2. *La religion, une actualité qui s'impose dont le traitement fait défaut*

Selon Sidy Lamine Niasse, PDG du Groupe Walfadjiri, « *le milieu islamiste est courtisé. Pas seulement en tant que clientèle riche de particularités politiques et culturelles mais aussi en partenaire crédible : le discours religieux se vend bien* »<sup>456</sup>. Si l'on en croit donc ses propos, la religion reste une cible bien prisée par les médias. Il est également à noter qu'au Sénégal, le pouvoir religieux entretenait toujours des relations lointaines avec les médias. En effet, selon un rapport de l'ONG Article 9 sur la liberté d'expression au Sénégal en janvier 2007, « *Les groupes religieux investissent surtout les médias pour la couverture de leurs manifestations (...) Il arrive toutefois que leur influence – surtout des familles maraboutiques – oriente, voire limite la couverture médiatique dont ils font l'objet* »<sup>457</sup>.

C'est la même idée qui est défendue par Mame Less Camara<sup>458</sup>. Selon lui, les religieux ont toujours besoin que leurs événements soient couverts par les médias. Il souligne donc une relation de compromis entre ces deux entités. C'est ce qui est avancé par CTD, journaliste, quand il estime que :

Il y a une complémentarité parce que par le passé, peut-être, les gens n'avaient pas la possibilité de faire certaines choses à une certaine échelle. Vous savez, la radio, le taux de perception de la radio, c'est extraordinaire, même dans votre chambre, dans votre toilette, vous avez la possibilité d'écouter la radio tout en prenant votre bain par exemple. Donc, forcément, la radio fait accéder la religion à un stade tel que véritablement, moi, je pense que c'est à féliciter.

Ce qui interprète les relations entre les médias en termes de besoins et d'offres. Mais ce rapprochement et ce rôle important que peut jouer un média dans la propagation du message religieux n'ont pas empêché le fait religieux d'être un sujet sensible. Cette situation oblige les journalistes devant le traiter de s'armer d'une grande prudence.

D'ailleurs, pour comprendre la sensibilité de la religion, il nous suffisait justement d'aborder le thème du traitement médiatique de la religion devant les journalistes. En effet, tous ceux qui ont été interrogés hésitaient même à donner des réponses claires et finissaient toujours par dire : « *c'est trop sensible, la religion* ». Ce qui montre même qu'entre quatre

---

<sup>456</sup> Sidy Lamine Niasse, *Un arabisant entre presse et pouvoir*, Les éditions du Groupe Walfadjiri, Dakar, 2003.

<sup>457</sup> Article 9, « La liberté d'expression : un défi pour la démocratie au Sénégal », Janvier 2007, [www.article9.org](http://www.article9.org)

<sup>458</sup> Mame Less Camara, Journaliste et formateur au CESTI, Conférence sur le thème « les médias sénégalais, et leurs journalistes face à la religion » PANOS/Afrique de l'Ouest et CESTI, le 1<sup>er</sup> juillet 2009 à Dakar.

murs et en privé, cette sensibilité s'impose. Dans cette perspective, nous pouvons noter le témoignage d'un journaliste d'une radio privée sénégalaise, M. B. Interrogé juste après un bulletin d'information de 0 heure qu'il a présenté, il livre :

Je viens de terminer un journal dans lequel on a passé le porte-parole de l'ONG *Jamra* qui se félicite du fait qu'on a retiré un livre dont le contenu dans certains passages sont jugés blasphématoires à l'endroit du Prophète de l'Islam. C'est le premier ministre du Sénégal lui-même qui a donné l'assurance que le reste des copies de ce livre va être calciné dans une cérémonie et montré à la télévision. On peut ne pas être d'accord avec le gouvernement sur le procédé mais la question que cette pratique pose, c'est la sensibilité de la question religieuse dans notre pays dans le traitement médiatique.

Ces propos témoignent que la sensibilité de la question religieuse dépasse même le champ médiatique pour influencer même des décisions politiques au Sénégal., Pour corroborer cette thèse de la sensibilité, un autre journaliste, A. D. ajoute :

C'est parfois sensible de parler de religion même si j'avoue que moi je suis un non-aligné. Je ne suis pas trop religieux mais après bon il y a les réalités sociales qui sont là. Les foyers religieux sont des foyers sensibles. C'est comme si vous posez la question sur la relation entre les religions et l'État. Il y a toujours ce pouvoir religieux qui est là et qui est tellement puissant et puis il y a des choses que tu ne peux pas traiter ou que tu évites de traiter. Ça aussi, c'est une réalité sociale.

Cela est dû au fait que la religion a un rapport direct avec la croyance, la foi et la subjectivité des individus. Porter un jugement sur la croyance de quelqu'un, c'est toucher son fort intime. Ce qui peut réveiller en lui certaines réactions qui peuvent même être parfois violentes. Et ce qui est important dans ce cadre de savoir est que ces familles religieuses sont des réalités ancrées dans la mentalité sénégalaise. En effet, les Sénégalais ont un contrat social qui donne plus de légitimité au pouvoir religieux qu'au pouvoir politique dans certains domaines (Loum, 2012). C'est pourquoi certaines erreurs, même les plus banales comme une mal-prononciation d'un terme peut porter préjudice à l'auteur d'un article ou d'un papier de reportage. Ainsi, A.D raconte une anecdote :

Je me rappelle, il y a moins d'une semaine, je parlais à l'antenne, je ne connais pas bien le nom du Khalife générale des mourides. Si je ne l'écris pas, je ne pourrai pas le prononcer mais j'étais obligé de lire la feuille plus de quatre fois ou cinq fois pour ne pas faire des erreurs à l'antenne, parce que ça peut créer ou entraîner certains désagréments, certaines incidences

et certaines conséquences qui peuvent même avoir  
conséquences néfastes pour la radio et pour la personne.

Cette anecdote renseigne de plus sur la sensibilité de la question qui pousse les journalistes devant traiter ces sujets d'être prudents et de prendre beaucoup de précautions. Cela permet de prévenir et d'éviter des dérives, des quiproquos, des amalgames qui peuvent causer des conflits entre les acteurs religieux et les acteurs médiatiques dans ce pays.

En outre, dans un autre registre, Mactar Silla (2008) examine le traitement de la religion dans les télévisions africaines. Il part du constat général selon lequel la religion reste un sujet délicat. Cette délicatesse rend ainsi difficile son traitement médiatique. Cependant, il note que l'ouverture des télévisions africaines à la religion était devenue presque une obligation devant une presse croissante et forte des mondes religieux. Ainsi, une question s'impose : le temps d'antenne alloué à la religion est-il suffisant ?

Le traitement médiatique de la religion fait défaut au Sénégal. C'est le point de vue de la plupart des journalistes interrogés dans le cadre de la recherche. En effet, il y a toujours une « *insuffisance du temps d'antenne de la religion* » dans la plupart des médias sénégalais que nos interrogés ont toujours regrettée. Ainsi, J. Marone déplore :

Pour moi, les radios font énormément d'efforts mais ça reste. Ce que, moi, je vois dans les programmes et ce que je voudrais, ça fait deux choses. Même si ces médias-là traitent de la religion, ça reste énormément de choses. Parfois, vous suivez une émission, un animateur religieux passe tout son temps à chanter les louanges de quelqu'un. Alors que pour moi, il faut chanter les louanges de la religion. Il faut apprendre aux gens, aux enfants la religion, les valeurs. C'est dommage que dans beaucoup d'organes, c'est ça que vous entendez souvent. Pour moi, ils auraient pu revoir leur manière, le contenu même de ces programmes religieux.

Selon lui, il reste beaucoup de choses à faire pour mieux faire connaître la religion et la manière même de la couvrir actuellement dans les médias fait défaut. En effet, en reliant la religion aux valeurs, notre interlocuteur n'a pas tardé à louer son importance surtout pour les enfants et tous les individus. Ce qui explique ainsi le rôle que les gens attendent des médias sur le plan de la croyance religieuse qui doit avoir plus de considération au niveau des offres programmatiques.

Cependant, si la religion n'a pas un large temps d'antenne au niveau des médias, ce n'est pas la faute aux derniers. De fait, selon quelques-uns de nos enquêtés, c'est la

population – les téléspectateurs et les auditeurs – qui n'est pas très intéressée par les émissions religieuses. B. D. explique :

Particulièrement les Sénégalais aussi, la religion ne les intéresse pas beaucoup. Je suis désolée de le dire. Mais on en parle plus au niveau du mois de ramadan. Et vous voyez ce que cela donne parce que c'est le mois de la piété. Tout le monde en profite pour écouter le coran, le lire et respecter les préceptes de l'islam. Mais après ça, les gens n'ont pas envie d'entendre que du coran au niveau des radios et télévisions. Je suis désolée, je suis musulmane, croyante mais je trouve que les gens ne sont pas trop portés par la religion au niveau des radios et au niveau des télévisions. Dès que tu le mets, tu sens que le niveau d'écoute, ça baisse.

Des témoignages qui font savoir que les médias ne sont là que pour satisfaire la majorité de ceux qui les suivent. Les programmes sont faits par eux et pour eux. C'est leur besoin qui prime. Ce fait peut être expliqué par le fonctionnalisme des usages et des gratifications des médias (Katz et Lazarsfeld, 1955). Cette théorie postule que dans la société, il faut considérer des individus libres et autonomes et des médias conditionnés. Le public est donc le roi. En effet, c'est lui qui oriente toujours les programmes des médias qui cherchent à toujours suivre leur besoin : c'est le besoin qui crée le média.

Donc, dans ce cadre spécifique, nous pouvons comprendre que dans les médias sénégalais, si la religion n'a qu'un petit temps, c'est parce que la population pour qui ils produisent n'en demande pas beaucoup. C'est pourquoi, un journaliste, PCS, évoquant toujours cette couverture de la religion, parle d'une hypocrisie de la part des médias généralistes. En effet, dans son optique, ils ne le font pas par conviction :

Bon, il y a beaucoup d'hypocrisie là-dans. On ne le fait pas par conviction. On le fait seulement pour toucher un public pour dire qu'on n'est pas contre la religion, pour sauver les apparences. Ce n'est pas fait avec une véracité comme ça se fait sur les chaînes spécialisées. Mais, c'est une bonne chose.

Cela fait encore preuve de la pesanteur sociale de la religion dans la société sénégalaise. Car, même si les médias ne semblent pas trop intéressés par la chose religieuse, ils sont toujours obligés de lui accorder une place dans leurs grilles de programmes pour rester en conformité avec la réalité socio-culturelle sénégalaise. Et il ajoute que l'hypocrisie n'est pas seulement du côté des médias mais elle est aussi du côté de la population. Il rejoint ainsi sa consœur B.D. pour dire que l'offre programmatique sur la religion en rapport avec ce que la population demande, c'est suffisant. À ce propos, il estime que :

Par rapport à ce que demandent les Sénégalais, c'est suffisant. Les Sénégalais de ce côté-là font preuve d'une hypocrisie extraordinaire. Ils te disent que nous, nous voulons de la religion, mais si vous mettez à l'antenne de la religion, du Coran, des xassidas, à longueur de journée, les gens vont zapper pour écouter Pape Diouf et Wally Seck ailleurs.

Ce qui explique toujours l'influence qu'ont les auditeurs, les téléspectateurs et les lecteurs sur les programmes des médias : c'est la fameuse théorie de la « *personal influence* » avancée par Katz et Lazarsfeld (1955).

Mais cela est profondément différent des points de vue des religieux ou acteurs religieux interrogés dans le cadre de cette recherche. En effet, pour eux, le temps d'antenne est vraiment insuffisant. C'est l'avis d'oustaz, M. N. L qui avance :

Il y a deux choses : *hizboullahi* et *hizbouchaytan*. Il y a des gens qui ne travaillent que pour Dieu et qui sont toujours au service des musulmans. Il y a aussi d'autres qui sont sur le chemin de Satan. Au niveau des médias, le temps donné aux oustaz est très minime. Le temps est insuffisant. C'est souvent seulement les vendredis. Cela ne permet pas aux auditeurs de bien les suivre.

En plus de l'insuffisance du temps d'antenne, il déplore l'heure durant laquelle sont souvent programmées les émissions religieuses qui tournent souvent autour de 0 heure et 3 heures du matin. Ainsi, il explique :

Cela m'était arrivé. Quand j'étais à Oxy'jeune, mon émission passait entre minuit et 3 heures. À cette heure, les gens dorment. Et finalement, j'avais dit au directeur que je ne pouvais plus faire l'émission à cette heure-là. Je lui avais demandé de donner le matin de 9h à 11h. Parfois, tu vois une émission religieuse programmée à partir de 1h du matin. Les heures que l'on donne à la religion ne sont pas bonnes.

Ces témoignages confirment un manque de considération de la part de certains médias des émissions religieuses. Cela peut se voir au niveau de l'heure, la durée ou la fréquence. En effet, au Sénégal, en dehors des grands évènements religieux ou des occasions comme le Ramadan (pour les musulmans) ou les temps de Carême pour les chrétiens, les émissions religieuses musulmanes sont programmées les jeudis soir et les vendredis matin et les dimanches matin quand il s'agit des émissions catholiques. Mais cela peut s'expliquer par le fait que les émissions religieuses sont rarement sponsorisées par les commerciaux. Ce qui va poser aux médias commerciaux de donner un temps d'antenne plus large à ces questions religieuses. Ce qui interpelle ainsi aux entreprises ou organismes religieux d'être plus



présents dans la scène médiatique pour sponsoriser des émissions ou acheter des heures dans les médias.

D'autres religieux évoquent la pauvreté des émissions religieuses qui sont données dans les médias sénégalais. À ce propos, un vicaire explique :

Je pense qu'il y a aussi souvent du folklore dans les émissions religieuses. Pour ne parler que des émissions catholiques, dans les télévisions, on vous passe des grandes cérémonies, des grandes messes, des ordinations de prêtres ou de professions religieuses mais pas tellement comment des croyants vivent leur religion dans la vie de tous les jours, dans la famille, dans le quartier, dans la société, etc. (...) La deuxième chose, on donne une grande place aux chefs religieux. Ce sont nos chefs. On les respecte. Mais ce ne sont pas les seuls. Je pense que ce serait important de donner davantage la parole aux croyants dans leur vie de tous les jours. Une autre chose est que je trouve que souvent les émissions religieuses en général, sont très moralisantes.

Ce qui fait penser que le contenu des émissions religieuses doit être revu pour mieux les adapter à la réalité de nos sociétés. Cela pose le problème de la formation des animateurs de ces émissions qui sont souvent des oustaz ou des hommes d'église.

De plus, à partir d'une observation directe des grilles des programmes des médias généralistes sénégalais, il faut comprendre que la religion est plus traitée les jeudi-soir et la journée des vendredis (pour les musulmans) et les matins du dimanche pour les chrétiens. À cela, il faut compter les cérémonies religieuses comme les « Gamou », les fêtes de Korité, de Tabaski, les « Magal », les jours de Pâques, de Pentecôte et surtout durant le mois de Ramadan. En plus de cela, il y a le modèle de la radio *Sud FM* qui commence toujours ces programmes matinaux, à partir de 5 heures par des causeries et des récitals de coran. PCS l'explique en ces mots : « *Très tôt le matin, un peu de religiosité avec du Coran et quelques hadiths de l'islam à l'antenne* ». Et c'est ce même modèle qui a été copié par la plupart des radios privées qui sont venues après. À la Radio Nationale (RTS) aussi, c'est presque la même chose qui est observée.

D'ailleurs, pour le cas spécifique de la RTS (radio et télévision), un journaliste, O.D., nous fait savoir que : « *Il y a à la RTS, une unité exclusivement réservée au religieux. Elle s'occupe du montage et de la diffusion des Gamou et autres « Magal ». Pour Tivaouane et Touba, c'est toujours une soirée spéciale de 3 à 4 heures. À l'occasion, le journal télévisé (JT) de 23 heures est supprimé* ». Parlant aussi des jours ordinaires, il attire notre attention

sur une chose : « *Si tu as remarqué le jeudi nuit, l'antenne est réservée au religieux ainsi que le vendredi tôt le matin et à l'heure de la prière. Et dimanche, on a "Le Jour du Seigneur" pour les catholiques* ».

Partant, il faut comprendre, à partir de cette explication sur le cas de la RTS que la religion au Sénégal fait bouger tout. Tous les médias sénégalais remodèlent leurs grilles des programmes au moment des événements religieux pour s'adapter. En effet, on note souvent des reportages en direct, des éditions spéciales et parfois même un déplacement de l'organe dans les lieux pour y dérouler même certains programmes comme les JT, les JP, etc. Ce qui veut dire donc qu'il y a une couverture ponctuelle de la religion et des manifestations religieuses dans les médias sénégalais publics comme privés.

Mais, il faut comprendre aussi que cette ouverture devait se faire avec un équilibre entre les différents groupes religieux afin d'éviter toute dérive et des risques de dérapage qui peuvent être des sources de conflits qui sont souvent causés par un traitement médiatique jugé partiel, partial, pauvre et parfois caricatural du phénomène religieux.

### **III. Acteurs médiatiques et acteurs religieux au Sénégal : l'impossible entente**

Au Sénégal, les médias et la religion ont une histoire lointaine. En effet, cela englobe le traitement médiatique de la religion, les médias d'obédience religieuse et même l'influence du pouvoir religieux dans l'exercice du journalisme au Sénégal. Ce qui rend ainsi complexe cette relation qui n'a pas un seul visage. Cette section traite plus des types de risque liés au traitement de la religion au Sénégal.

#### **3.1. *Le traitement de l'information religieuse : le risque au quotidien des médias sénégalais***

Au Sénégal, les journalistes devant traiter un sujet ayant un rapport direct ou indirect avec la religion s'arment toujours d'une grande prudence pour ne pas tomber dans la « dérive » qui a souvent comme répercussions des représailles violentes de la part d'un pouvoir religieux et plus souvent maraboutique qui se montre hostile aux critiques. Ce qui constitue ainsi une sorte de violence symbolique et physique que vivent les journalistes. En outre, au Sénégal, il est constaté, en plus des menaces, des groupes de presse saccagés et des journalistes agressés par des partisans de guides religieux.

Dans une perspective sociologique, ces actes sont analysés comme étant des risques que vivent au quotidien les journalistes sénégalais dans l'exercice de leur profession. Le risque est ici conçu comme « *un danger éventuel, plus ou moins prévisible, inhérent à une situation ou à une activité* »<sup>459</sup>. Partant, de cette définition, il s'agit de parler dans le cadre de cette réflexion des risques de métier.

Le Sénégal constitue un creuset des religions. Autrement dit, toutes les religions révélées comptent des fidèles parmi la population croyante de la société sénégalaise. Cependant, les deux (2) les plus représentées restent la religion musulmane (l'Islam) (avec 96% de la population) et le Christianisme. Sa population s'élève à 13 508 715 habitants (ANSD : RGPHAE, 2013).

---

<sup>459</sup> [www.crtl.fr/définition/risque](http://www.crtl.fr/définition/risque)

Ndiaga Loum (2005) présente ce champ religieux et plus particulièrement maraboutique comme un pouvoir qui s'impose devant tous les autres. C'est un pouvoir qui n'accepte pas la contestation. Il s'est structuré en confréries musulmanes qui constituent de véritables organisations économiques et des institutions de médiation. Il est devenu dès lors un instrument de régulation sociale. Ainsi, il entretient une relation étroite avec le pouvoir politique qui reste toujours prêt à négocier avec lui. Dans son optique, ces confréries sont des réalités ancrées dans la mentalité des Sénégalais. Elles ont une masse compacte de personnes derrière elles.

La contextualisation de l'espace médiatique sénégalais nous a permis de découvrir son évolution et sa forte relation avec la religion. La religion qui a une forte influence dans ce pays jusqu'à même contrôler des industries de presse. Ainsi, nous avons trouvé la pertinence d'étudier les relations entre la religion et les médias au Sénégal.

- ***De la violence symbolique.....***

Ndiaga Loum (2012) explique trois contours de la violence du pouvoir religieux et plus particulièrement maraboutique :

D'abord, il y a une « *affirmation directe d'un supposé pouvoir mystique pour nourrir la crainte des représailles inconnues et imprévues* » (Loum, 2012): cela est lié directement à la personnalité du marabout ou du religieux. Dans la perception populaire la plus générale, le marabout est un élu de Dieu. Donc, parmi ses créatures, il est l'un des plus proches. C'est ce qui pousse même les fidèles d'accepter une certaine domination symbolique et de se soumettre à lui. Les fidèles sont donc persuadés d'une proximité de leur marabout avec Dieu. À ce propos, un journaliste, AD, confie : « *Aujourd'hui, si le Président fait des erreurs, on allait tirer sur lui et si c'était le Pape ou le Khalife général, personne n'irait rien dire. Et puis bon, gare à la personne qui va présenter ce journal.* » Ce qui montre que dans ce pays, le religieux est même plus respecté que l'autorité politique comme le Président de la République. De plus, il raconte dans la même lancée :

Récemment, je prenais une photo avec Serigne Modou Kara et les gens (ses taalibés) voulaient que je sois en bas et lui en haut et j'ai dit non. Je ne peux pas accepter ça. C'était ma philosophie mais après je savais que je mettais ma vie en danger. Heureusement qu'il a réagi.

Ils pensent que le marabout est un être supérieur et par conséquent, toute affirmation irrespectueuse envers lui est un signe de perdition et que l'auteur recevra tôt ou tard une malédiction (Loum, 2012).

Ensuite, il constate une « *existence d'une police parallèle dont la vocation est d'abord dissuasive* » (Loum, 2012). Il explique que c'est un des phénomènes « qui ont consolidé le pouvoir maraboutique » au Sénégal. Ce sont des *taalibés* qui sont organisés en tant que cellule de sécurité de leur guide et souvent ils sont des gens bien entraînés en arts martiaux. Nous pouvons ainsi donner l'exemple des *Ja Kara* (taalibés de Serigne Modou Kara) et des *Thiantakones* (taalibés de Cheikh Béthio Thioune). Les journalistes parlant de leurs guides subissent ainsi une intimidation et des menaces de la part de ces derniers. Pour confirmation, citons un journaliste qui affirme :

C'est un terrain qu'il ne faut pas trop explorer. Les talibés sont là, ils sont les garde-fous, l'interface entre l'État, les médias et le marabout. Même si tu as des informations à dire sur le marabout, tu ne vas pas le dire tout de suite et n'importe comment. Il faut mettre des gants pour parler d'un chef religieux ou d'un grand marabout au Sénégal.

Ce qui illustre toute une violence symbolique que subissent les journalistes devant les faits religieux. Et enfin, il note comme un autre contour : « *l'instrumentalisation des pouvoirs légalement légitimés* ». En effet, selon Loum :

Il arrive que le pouvoir politique et les journalistes se fassent les défenseurs des actes et donc deviennent des porte-paroles des marabouts. Sollicités par le pouvoir politique (gouvernants et opposants), les marabouts monnayent chèrement leur soutien et attendent en retour considération et déférence<sup>460</sup>.

Ce qui est une relation gagnant-gagnant et peut être expliquée par la théorie de l'utilitarisme. Cette théorie postule que l'action de l'individu est toujours guidée par une rationalité instrumentale. Car il est dans une logique de calcul coût/avantage.

Mais un exemple de ce type de violence peut être le différend qui avait opposé en 1983 la RTS au Khalife générale d'alors Serigne Abdoul Ahad Mbacké. Ainsi, c'est à la suite d'un refus de diffuser une déclaration du Khalife par l'ORTS que celui-ci avait intervenu pour exhorter les Talibés (fidèles) mourides à boycotter ce média public et à user les moyens traditionnels de communication typiquement mourides. Ainsi, il déclare :

---

<sup>460</sup> Ndiaga Loum, « L'espace public sénégalais réorganisé : Pouvoir, médias et Marabouts », op. cit.

Si la [RTS] n'est pas capable de couvrir entièrement les évènements de la confrérie au même titre que les autres évènements, qu'on le considère comme la radio qui est au Mali. À partir d'aujourd'hui, poursuit-il, tout ce qui se passera dans la confrérie sera diffusé au niveau de la radio de la grande mosquée de Touba (...) <sup>461</sup>.

Donc, il faut savoir que cette violence symbolique est souvent subie par les acteurs des médias à travers des menaces, des harcèlements psychologiques de la part des marabouts, etc. À ce propos, l'Article 9 note que « *des fidèles de chefs religieux ou des personnes qui s'en réclament viennent parfois à menacer tel responsable de presse ou tel journaliste pour avoir publié une information ou un commentaire défavorable à leur guide religieux* » (Article 9, 2007). Les témoignages de journalistes notés ci-dessus sont de parfaites illustrations.

- **..... à la violence physique**

De surcroît, après celle-ci, les journalistes subissent une violence physique qui se manifeste par des représailles violentes, des agressions, des saccages de locaux de presse, etc. Nous l'expliquerons à travers des témoignages et des vécus des acteurs des médias.

Les rapports conflictuels entre les médias et les religieux de ce pays ne datent pas d'aujourd'hui. En effet, selon Loum (2005), en 1994 déjà, il y avait un incident qui avait opposé un hebdomadaire sénégalais, *Le Témoin*, aux dignitaires de la confrérie des Layènes. Cela était suite à une publication dans l'éditorial du *Témoin* du 04 janvier 1994 d'une information parlant des interdictions comme le port des tenues indécentes sous l'ordre du Khalife à Cambérène capitale de ladite confrérie. Le journaliste auteur de cet article analysait de manière critique le statut spécial de cette localité qui ne fonctionnait pas selon les mêmes règles que celles en vigueur dans le pays. Ce dernier fut après convoqué par le Khalife et fut menacé de punition comme des bastonnades et d'autres répressions d'ordre mystique.

En 1999, c'est au tour d'un journaliste du quotidien *Le Matin* d'être victime d'agression pour avoir cité un marabout dans un article dans lequel il analysait une affaire de conflit politique. À la suite, sa chambre a été réduite en cendres et son frère pris en otage (Loum, 2005). Nous pouvons aussi noter l'agression en 2006 de Pape Cheikh Fall correspondant de la *RFM* à Mbacké par des disciples de Cheikh Béthio Thioune, les saccages des locaux du Groupe Walfadjri par les disciples de Serigne Modou Kara, etc.

---

<sup>461</sup> Discours prononcé lors de la cérémonie officielle du Magal de Touba de l'année 1983.

Par le biais aussi de nos enquêtes, des journalistes ont livré des témoignages allant dans le sens d'analyser ces faits. MGN, Rédacteur en chef d'un quotidien privé, sentant le risque, relate : « *en informant, en relatant des faits, tu peux heurter des talibés qui ne lisent pas, ils écoutent les revues de presse, ou ils voient les unes de la presse, ils s'en tiennent à ça, ils attaquent les organes de presse* ». Et son confrère PCS, déplorant ces faits, souligne que :

Ça, c'est de l'intolérance simplement, parce que les religieux ont une certaine vision, à tort ou à raison, ils croient qu'ils sont supérieurs. Ils voient tout le monde comme leurs disciples. Et quand vous avez une certaine liberté de ton, ça ne plait pas toujours et ça peut amener à des réactions différentes.

Cela montre que le risque est là et il est réel et vécu au quotidien par les journalistes sénégalais. De plus, nous pouvons aussi noter sous ce même rapport les manifestations organisées dans tout à la suite de la caricature par *Charlie Hebdo* du prophète Mohamed (PSL). C'est le même cas aussi avec l'affaire *Jeune Afrique* sur Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké, le guide spirituel et fondateur du Mouridisme, durant lesquelles, c'est la population qui s'est levée pour protester contre ces actes. Elle avançait des concepts comme : « *touche pas à Bamba* », « *Stop Jeune Afrique* », « *Halte à la caricature* », etc. Les photos suivantes représentent des manifestations contre des caricatures contre les figures religieuses à Dakar, Sénégal.

**Figure 3 : photos de manifestations contre les caricatures des figures religieuses à Dakar, Sénégal**







**Photos : Manifestations contre la caricature de Cheikh Ahmadou Bamba par Jeune Afrique à Dakar (Sénégal), en janvier 2016 (sources : [www.seneweb.com](http://www.seneweb.com)).**

Des faits qui ont fait certainement dire aux journalistes que le fait religieux ne peut pas être traité de la même manière que les autres faits. Ainsi, M.B soutient :

L'information religieuse ne peut pas être traitée de la même manière que l'information économique ou l'information politique ou l'information ludique parce qu'on parle de religion, on parle de croyance et les passions que ce sujet-là réveille sont incommensurablement plus sensibles que les réactions sur une information sur l'économie, sur la politique, sur la santé, sur le sport, sur le ludique peuvent générer.

Une raison pour laquelle, J.M avertit qu' « *il y a une ligne à ne pas franchir que ça soit du côté du prêcheur, que ça soit du côté du journaliste, je pense qu'il y a une ligne à ne pas franchir. Ça, c'est ma conviction* ». Ces risques sentis par les journalistes dans l'exercice de leur profession les ont poussés à toujours s'armer de la prudence et de la responsabilité.

À côté, on peut aussi noter la floraison des organes religieux qui cause des risques « *liés au sectarisme (...), au rigorisme confessionnel* »<sup>462</sup>. De plus, dans les médias, les « *questions religieuses (...) font florès* » notent Patrice Corrèa et Seydou Nourou Sall<sup>463</sup>. Ces deux chercheurs en SIC de l'Université Gaston Berger soulignent aussi le dérapage de la presse confessionnelle et les dérives. Ce qui affaiblit les principes de la laïcité de la république.

Maintenant, la question qui se pose est : la religion ne constitue-t-elle pas une entrave à la liberté de la presse ?

### **3.2. La religion à l'épreuve de la liberté de presse au Sénégal ?**

Dans l'optique d'un spécialiste du droit des médias, Emmanuel Dérioux, la liberté de la presse peut être définie comme la :

Faculté d'agir, de sa propre initiative, sans y être contraint ni en être empêché par quelque personne, puissance ou autorité qui n'aurait pas été formellement habilitée, ou qui interviendrait pour des motifs, au-delà des limites ou selon des moyens autres que ceux correspondant aux pouvoirs qui lui ont été conférés<sup>464</sup>.

Suivant ce juriste spécialiste des médias, la liberté de la presse consiste pour les acteurs de la presse d'exercer leur métier dans une totale autonomie et sans contrainte qui ne peut venir d'aucune autorité. Cela fait ainsi de cette liberté de la presse, selon ce dernier, un des principes fondamentaux du droit public.

Cependant, au Sénégal, il est noté une certaine influence des groupes religieux dans l'exercice du journalisme. En effet, selon l'ONG Article 9 (2007), il y a des chefs religieux qui limitent explicitement la couverture médiatique qui les concerne. Elle ajoute que des

---

<sup>462</sup> Patrice Corrèa et Seydou Nourou Sall, « Discours religieux dans les médias sénégalais. L'impossible régulation », in Simon Pomel, *Du risque en Afrique*, Karthala, octobre 2015, p. 81.

<sup>463</sup> Patrice Corrèa et Seydou Nourou Sall, « Discours religieux dans les médias sénégalais. L'impossible régulation », in Simon Pomel, *idem*, p. 82.

<sup>464</sup> Emmanuel Dérioux, *Droit des médias*, op. cit., p. 8.

guides religieux peuvent même parfois intervenir pour obliger la cessation des émissions d'une radio dans un territoire donné. Ainsi, dans son rapport cité ci-dessus, il est noté :

En octobre 2005, le khalife général des mourides, Serigne Saliou Mbacké, avait ordonné la cessation des émissions de trois stations radios Fm installées dans la ville sainte de Touba. Il s'agissait de la Rts Touba Mbacké Fm, de Disso Fm Touba et de Radio Touba Hizbut Tarqiyyah. Le motif invoqué par le khalife général est de « *préserver la ville sainte de pratiques occultes contraires à l'Islam et à la Suna* ».

Et Ibrahima Benjamin Diagne, journaliste et écrivain, partant de son vécu, explique :

Nous avons vécu cette douloureuse expérience avec Disso Fm, la première radio d'informations générales installée à Touba, ville essentiellement confrérique. Dans cette zone, les gens ont une autre manière de voir une radio. Pour certains fanatiques, une radio dans cette contrée ne doit pas faire passer deux secondes de musique à l'antenne, ni permettre aux autres communautés et confessions de s'y prononcer...On voudrait nous imposer une radio molle, fade, « disciplinée », sans couleurs, ni sons. C'est pourquoi, notre radio a été interdite dès les premières heures de diffusion dans la capitale du mouridisme<sup>465</sup>.

Cela fait preuve de la force du pouvoir religieux qui fait sentir son influence dans les domaines de la vie socio-politique du Sénégal. En effet, au Sénégal, les sujets inhérents au religieux sont considérés comme tabous et les journalistes prennent souvent comme disposition l'autocensure. Cette analyse montre ainsi clairement que le poids des déterminismes socio-culturels l'emporte sur la loi temporelle et sur le professionnalisme du secteur de la presse<sup>466</sup>.

- *L'autocensure : habitus social versus habitus professionnel.*

Analyser ce phénomène nécessite forcément de revenir sur l'arsenal conceptuel de Bourdieu comme l'habitus. Il est défini comme :

Un produit des conditionnements qui tend à reproduire la logique objective des conditionnements mais en lui faisant subir une transformation; c'est une espèce de machine transformatrice qui fait que nous «reproduisons» les conditions sociales de notre propre production, mais d'une façon relativement imprévisible, d'une façon telle qu'on ne peut pas passer simplement et mécaniquement de la connaissance des conditions de production à la connaissance des produits. Bien

---

<sup>465</sup> Ibrahima Benjamin Diagne, « Médias confessionnels et dogmes professionnels : le cas du Sénégalais », *Les médias sénégalais et leurs journalistes face à la religion*, Conférence-débat, PANOS et CESTI, 1<sup>er</sup> juillet 2009, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

<sup>466</sup> Voir aussi : Ibrahima Benjamin Diagne, « Réalités iraniennes : les médias entre théologie et déontologie », Colloque sur *Iranian Studies : L'Iran d'hier à aujourd'hui : Mythes et réalités*, C.I.E.R.S.P., Dakar, 23 décembre 2008.

que cette capacité d'engendrement de pratiques ou de discours ou d'œuvres n'ait rien d'inné, qu'elle soit historiquement constituée, elle n'est pas complètement réductible à ses conditions de production et d'abord en ce qu'elle fonctionne de façon systématique<sup>467</sup>.

Cette définition bourdieusienne de l'habitus montre que chaque groupe ou classe sociale produit un habitus qui est porté par les agents membres de ce monde social qu'il nomme champ. On peut appeler cela un *habitus social*. Mais la définition ne restreint pas l'habitus à ces types de groupe. Elle montre aussi qu'il est lié à tout groupe qui peut être social ou professionnel. Ce qui y inclut les corporations professionnelles, les professions, etc. Ainsi, on peut dire que le religieux a son habitus, le sportif détient son habitus, l'étudiant, le journaliste, etc. C'est ce qui détermine sa façon de travail. On est ici dans le cadre de l'*habitus professionnel*.

Cependant, étant donné que le journaliste, avant d'être cet agent du champ journalistique ou médiatique, porte déjà en lui la marque de son groupe social (religieux, confrérique, culturel, ethnique, etc.), il se trouve toujours à cheval entre son habitus social et son habitus professionnel. Et il peut arriver que ces deux entrent en conflit pour des intérêts particuliers et propres aux différents champs qu'ils représentent. En effet, en tant qu'individu social, membre d'un groupe social, le journaliste a des normes sociales à respecter et à porter. Mais aussi, en tant que membre d'un corps professionnel, employé d'une entreprise, il a en même temps des règles à supporter et à respecter. Et si toutefois ces deux mondes se trouvent en des positions de contradiction, il sera un moment pour lui de choisir un camp, c'est-à-dire entre son habitus social et son habitus professionnel. C'est sans doute cela qui arrive souvent aux journalistes sénégalais dans le traitement médiatique de la religion. Et comme solution souvent, ils adoptent l'autocensure pour se plier aux normes sociales au détriment des règles de leur profession. Sous ce rapport Ndiaga Loum explique :

Au Sénégal, soulever certaines questions équivaldrait à déranger des habitudes qui, à force d'être cultivées dans le temps, sont devenues des héritages culturels, fortement défendus par des franges importantes de la population. Pour les groupes de presse – dits indépendants – comme du reste pour tous les autres médias, la difficulté à traiter de telles questions réside dans le problème sous-jacent qu'elles posent : le rapport à l'islam. La question étant de savoir si le journaliste est prêt à remettre en cause un héritage culturel qui tire sa justification de

---

<sup>467</sup> Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1980.

la religion, même s'il le perçoit comme un obstacle à la démocratie<sup>468</sup>.

Cet état de fait limite en quelque sorte la liberté de la presse et l'autonomie des médias au Sénégal. Dès lors, un de nos enquêtés, M.B, souligne :

Ce qu'un journaliste français peut dire d'un religieux français, un journaliste sénégalais ne peut pas le dire d'un religieux sénégalais. On a des spécificités sociétales qui font que ce que le journaliste français peut dire de son religieux ne génère pas par exemple les conséquences de ce que le journaliste sénégalais dit d'un marabout ou d'un guide confrérique.

A.M ajoute à ce propos que :

Il arrivera un moment où véritablement il faudra dire non ce n'est pas la bonne direction, il faudra reculer... c'est là où l'information est sensible parce que si un marabout dit quelque chose donc moi parfois je dis que ce n'est pas la peine de l'écrire. Si je l'écris, demain on pourrait me retrouver ici et j'aurais des problèmes parce qu'en réalité, c'est la masse qui ne comprend pas mais en réalité le marabout comprend.

Une idée appuyée par un de ses confrères, qui défend que : « *La religion, elle est une entrave sur pas mal de choses, même sur la liberté des autorités qui nous gouvernent. Donc, la religion, ça bloque tout* ».

Par conséquent, dans une perspective bourdieusienne de la théorie générale des champs, nous avons analysé les relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux maraboutique sénégalais. Ce qui nous a ainsi permis de constater une remise en cause de l'autonomie et de la liberté de la presse par les acteurs religieux.

### **3.3. La spécialisation des journalistes comme solution**

Au Sénégal, le champ médiatique et le pouvoir religieux entretiennent des relations ambiguës qui se manifestent à la fois par la coopération et les conflits qui sont des risques que courent les journalistes dans l'exercice de leur métier. Ce qui est allé jusqu'à même limiter la liberté de la presse au Sénégal. Cependant, les journalistes rencontrés dans le cadre de nos recherches avancent comme solution à ces problèmes la spécialisation qui manque au niveau des rédactions. Une chose que regrette J.M en ces termes :

---

<sup>468</sup> Ndiaga Loum, « La remise de l'autonomie du champ médiatique par le pouvoir maraboutique au Sénégal », op. cit. pp. 367-368.

Ils doivent être préparés dans la formation, parce qu'en général, dans les écoles, il n'y a pas encore de spécialisation. On vous enseigne tout dans le général, les techniques, la déontologie, l'éthique, les fondamentaux en fait du journalisme, les genres rédactionnels. Mais une spécialisation, ça reste. Il n'y en pas encore alors que c'est obligatoire pour pouvoir au moins préparer les informations et pour ne pas faire des informations.

B.D aborde la même idée quand elle constate que :

Dans toutes les maisons de presse pratiquement, la spécialisation, ça pose problème. Les journalistes sont transversaux, ils traitent de tous les sujets, parce qu'au niveau des maisons de presse, c'est un problème de finance qui se pose. Ça se fait de temps en temps mais ça reste quand même.

Ce qui fait preuve que la spécialisation est un atout pour les journalistes de pouvoir aborder des thèmes comme la religion.

Paradoxalement, dans toutes les rédactions, on retrouve un desk religions. Mais le problème avec ces desks est qu'il n'y a pas des journalistes. C'est souvent composé d'*oustaz* et d'*oustaza* et qui ne s'occupent du traitement de l'information religieuse durant les journaux. C'est pourquoi SNB, journaliste, avance l'idée selon laquelle la spécialisation des journalistes en religion fait défaut. De plus, il ajoute : « *je conçois mal un journaliste qui veut être spécialiste de l'islam sans comprendre l'arabe qui est la langue de cette religion* ». Ce qui montre ainsi que la spécialisation est le seul moyen qui donne des capacités intellectuelles de pouvoir analyser ou même parler de certains faits complexes comme la religion et surtout dans un pays comme le Sénégal.

\*\*\*\*\*

En conclusion, pour ce qui concerne les différentes relations entre le pouvoir religieux et le champ médiatique au Sénégal, il est à noter quatre points essentiels. Premièrement, il est constaté un champ médiatique très diversifié avec le pluralisme des titres et une libéralisation des ondes. Cela a donné une abondante presse écrite, une pluralité des radios et des télévisions et récemment un lot important de supports d'informations en ligne. Cette démocratie médiatique a aussi occasionné la naissance des médias confessionnels (web, radios, télévisions) depuis le début des années 2000. Ce phénomène a ainsi occasionné un deuxième point qui est l'accessibilité de l'information de tous les segments de la vie sociale. Ainsi, la religion se voit doter de plus de temps d'antenne et des supports spécialisés comme des sites, des radios et des télévisions.

Le troisième point est surtout l'effet pervers du premier. En effet, avec le pluralisme médiatique, nous avons assisté à un manque de qualité des offres médiatiques. On parle de règne du *buzz* et de la sensibilité dans les programmes de la télévision pour noter une certaine *folklorisation* de l'espace médiatique sénégalais. Autrement dit, les programmes séculiers dominent les médias sénégalais. Une chose qui ne plaît pas aux religieux qui l'analysent comme une attaque contre la religion. Ce qui constitue un premier pas vers un conflit entre les médias et les religieux au Sénégal.

Enfin, il est constaté aussi que le traitement de la religion a constitué un risque que courent les journalistes sénégalais. Nous sommes partis de ce que nous avons appelé les sources de la frustration des acteurs religieux qui se traduisent par un traitement partiel et caricatural du phénomène au niveau des médias surtout occidentaux pour évoquer ensuite les violences symbolique et physique que subissent les journalistes face aux acteurs religieux. Nous avons vu aussi comment le pouvoir religieux remet en cause les fondements de la liberté au Sénégal pour enfin terminer par analyser la spécialisation des journalistes comme une panacée à ces différends entre ces deux champs.

Partant, comme constat général, il est important de noter qu'au Sénégal, il existe un pouvoir religieux très fort et hostile à la contestation et aux critiques. Ce qui expose les journalistes traitant le phénomène religieux et plus particulièrement maraboutique à des risques qui peuvent être de deux façons : une violence symbolique et une violence physique. Ce qui peut provoquer une remise en cause de la liberté de presse et de l'autonomie des médias au Sénégal.

Le chapitre suivant a pour objet de procéder à une étude monographique des médias confessionnels sénégalais. Il porte sur trois groupes : *Lamp Fall*, *Diamalahi FM* et *Espérance FM*.

## Chapitre 6 : Étude des médias confessionnels sénégalais

« *Le message, c'est le médium* » (Mcluhan, 1968). Cette célèbre assertion du penseur canadien, Marshall Mcluhan, exprime toute la relation qui existe entre le médium et le message qui y est véhiculé. Cela explique que le message prend toujours la forme du médium à travers lequel il est lancé. Ainsi, un même message ne prend plus la même forme et il n'aura pas la même force quand il est exprimé à la fois à la radio, à la télévision, etc. Ce qui veut dire donc que c'est toujours le médium qui donne forme au message. Cependant, force est de comprendre que le message peut aussi donner une forme ou une orientation à un médium surtout quand il s'agit de ce que nous appelons les médias de masse. En effet, dans ces derniers, le message représente la grille des programmes qui est définie selon la ligne éditoriale. C'est ce qui fait aujourd'hui que nous parlons de médias d'informations générales, de médias culturels, de médias associatifs, de médias confessionnels, etc.

Par ailleurs, le média est caractérisé par son orientation, c'est-à-dire sa spécialisation qui se manifeste par son offre programmatique. De nos jours, avec le développement accéléré des moyens de communication, nous avons assisté à une pluralité des entreprises médiatiques. En effet, celles-ci, ayant pu s'échapper au monopole étatique, sont devenues aujourd'hui un instrument à la portée de tous. Les médias s'intéressent désormais à tous les domaines de la vie sociale. Autrement dit, pour chaque domaine, il existe une ou des chaînes spécialisées. À ce propos, à côté des médias d'informations générales, sont nés d'autres dans le secteur privé. Et c'est parmi souvent ces dernières que l'on trouve des chaînes qui se spécialisent dans des domaines bien différents touchant tous les secteurs de la vie socio-politique (culture, social, religion, etc.). Ainsi, nous avons assisté à l'émergence des médias confessionnels au Sénégal depuis le début des années 2000. Ils sont des médias qui se caractérisent par leur historique et l'originalité de leur projet médiatique.

Ainsi, dans ce chapitre, il est question de discuter des médias confessionnels mais dans un contexte sénégalais. Nous nous intéressons à décrire leur profil à travers leur projet, leur ligne éditoriale, leur grille de programmes et leur statut. Ce qui nous permettra de la mettre en corrélation avec leur référence. Nous nous sommes focalisé sur trois organes médiatiques : *Lamp Fall Télévision*, *Diamalahi FM* et *Espérance FM*.



## **I. *Lamp Fall Télévision* : un projet confessionnel défini autour de la vulgarisation du Mouridisme**

*Lamp Fall Télévision* est une entité du groupe de presse *Lamp Fall Communication*. Ce groupe est monté dans les années 2000 et est devenu la première entreprise de presse confessionnelle du Sénégal. Il est né avec sa radio *Lamp Fall FM* installée en 2002 et se préoccupe spécifiquement du volet religieux. Cette période correspond au Sénégal avec des moments et des contextes particuliers de révolutions dans des domaines différents surtout politiques et médiatiques. *Lamp Fall TV* constitue un archétype de la télévision confessionnelle au Sénégal du fait de son historique lointain particulier et surtout de son projet original. Cette section a pour objet principal de faire une étude approfondie de *Lamp Fall Télévision*.

### **1.1. Présentation de *Lamp Fall Communication***

*Lamp Fall Communication* est le premier groupe de presse confessionnelle au Sénégal. Sa particularité est d'être très proche de la confrérie Mouride. Né dans les années 2000, ce groupe s'est très tôt montré comme une véritable entreprise de presse. En effet, en 2002, il a ouvert la première radio confessionnelle islamique - *Lamp Fall FM* - du Sénégal. Une radio qui sera considérée plus tard comme une tribune d'expression religieuse. Pour bien mener sa mission et élargir son auditoire, elle connaîtra ensuite deux nouvelles fréquences. La deuxième est installée à Touba, capitale du Mouridisme et la troisième à Kaolack, une région au centre-sud du pays.

#### **1.1.1. Historique et structuration**

La création de ce groupe est née de l'idée de donner à la confrérie mouride un moyen de communiquer (Syll, 2012). En effet, au Sénégal, le Mouridisme subissait toujours des censures et des discriminations de la part des médias. Et l'un des plus célèbres de ces phénomènes était le refus de la RTS de diffuser un message du troisième Khalife de la confrérie, Serigne Abdoul Ahad MBACKE en 1983, une décision qui viendrait du ministre de l'information d'alors Djibo Leïti KA. Cela avait valu l'intervention du Khalife d'exhorter les fidèles à user des moyens traditionnels de communication en fustigeant ainsi l'attitude de la RTS. Un fait qui a beaucoup encouragé les mourides à monter leur propre groupe de

communication. Ce phénomène peut être considéré comme une des causes de la prolifération des médias confessionnels mourides au Sénégal dont *Lamp Fall Communication* (Sylla, 2014).

De surcroît, le siège de *Lamp Fall Communication* se situe à Mermoz (Dakar-Sénégal). Ce groupe a sa radio *Lamp Fall FM* ouverte depuis 2002 à Dakar après un « *ndigël* <sup>469</sup> » du Khalife Général des Mourides d'alors Serigne Saliou Mbacké. Elle est aujourd'hui installée dans trois régions du pays : Dakar, Diourbel (Touba) et Kaolack. En outre, en 2012, *Lamp Fall Télévision* est ouverte dans la capitale sénégalaise, Dakar.

### ***1.1.2. Présentation de Lamp Fall Télévision***

**Figure 4: Logo de Lamp Fall**



*Lamp Fall Télévision* est venue apporter sa contribution dans le paysage médiatique sénégalais dans le domaine de la religion. Elle a débuté ses programmes en octobre 2011 sous le « *ndigël* » du Khalife général des mourides, Serigne Cheikh Sidy Moukhtar Mbacké (Sylla, 2014). Étant une prolongation de la radio *Lamp Fall FM*, sa mission est, selon le directeur général du Groupe *Lamp Fall Communication*, de permettre aux musulmans sénégalais de mieux connaître leur religion afin de mieux la pratiquer. Elle est la deuxième chaîne de télévision confessionnelle du Sénégal après *Touba TV* qui a débuté ses programmes plutôt en Janvier 2010 par la diffusion du Magal de Touba de la même année.

---

<sup>469</sup> Directive, recommandation.

*Lamp Fall Télévision* connaît dès lors une certaine organisation qui lui a permis de définir son organigramme. En effet, comme toute organisation, elle a une certaine structuration qui a permis de définir son organigramme et une hiérarchisation des positions et des rôles. Cela s'est fait selon des directions et des services.

En premier lieu, nous avons le Président-Directeur Général (P.-D.G). Celui-ci est la personne morale et le fondateur du groupe. Il est le détenteur du pouvoir de décision. Son statut concerne tout le groupe, aussi bien la télévision que la radio. Nous avons aussi un secrétariat qui est chargé des affaires administratives et de coordonner le travail. La structuration de la télévision connaît aussi un Chef de station. Celui-là est le Directeur de la télévision. Donc, le commandement de la télévision lui revient. Il est de son rôle de veiller à une bonne application et au respect de la ligne éditoriale. Nous avons de même le Directeur des programmes. Celui-ci est le chargé des programmes de la télévision. Son rôle est de contrôler la grille des programmes. Il y a toujours à la télévision un Directeur des ressources humaines (DRH). Il a pour rôle la gestion du personnel de l'entreprise. Nous avons également une Direction Commerciale. Elle est chargée dans toute entreprise du volet financier et commercial. Son rôle est de gérer et contrôler les publicités à faire passer à la télévision mais aussi les avis et les communiqués. Le reste du personnel est composé des journalistes, des présentateurs, des techniciens et des animateurs d'émissions.

### **1.1.3. Le label « *Lamp Fall* »**

Ce nom *Lamp Fall* a une histoire très ancienne et entretient des relations très importantes avec la confrérie Mouride. Il vient du parrain du groupe, Cheikh Ibrahima Fall « *Lamp* », un des plus fidèles talibés (Disciples) d'Ahmadou Bamba. Il est le guide des « *Baay Fall* », une partie des fidèles de la confrérie mouride reconnue par la manière spécifique de pratiquer la religion musulmane. Ces fidèles ne prient pas et ne jeunent pas pour la plupart d'entre eux. Ils se contentent du travail, du dévouement envers le Cheikh comme prière.

Leur guide Cheikh Ibrahima Fall était quelqu'un d'une grande importance dans la confrérie. Son courage, sa bravoure, son dévouement et son respect envers le Cheikh et sa famille, son amour du travail et la largesse de sa connaissance ne sont plus à démontrer. Il a beaucoup contribué au développement de la confrérie mouride. C'est pourquoi, selon Magassouba, il est « *le fou de Bamba qui crée l'ordre des Baye Fall qui se veulent les*

*soldats du Khalife général, auquel ils vouent un attachement d'incroyable fanatisme* »<sup>470</sup>. Ainsi, son fanatisme et sa manière particulière de vivre lui a valu le surnom de « fou » que beaucoup de ses contemporains lui collaient.

Adriana Piga, l'a vu sous un bon côté en soulignant sa capacité de gérer et de diriger des foules : « *il fut le véritable organisateur du mouvement mouride, le stratège de son succès auprès des masses populaires et le protecteur de Bamba dans ses innombrables péripéties avec l'administration française* »<sup>471</sup>. Cela donne à Cheikh Ibra une place importante dans la confrérie mouride surtout dans le cadre de son expansion et de sa vulgarisation. À ce propos, Sadio Ba Gning écrit :

Son allégeance à Cheikh Ahmadou Bamba a donné une nouvelle orientation à la portée philosophique et à l'expansion du mouridisme. Son dévouement frôlant parfois la folie pour l'esprit profane a amené le fondateur du mouridisme à l'élever au titre de Cheikh (marabout). Ibrahima Fall a apporté et diffusé les valeurs et l'habitus de la communauté wolof ; ce qui a imprimé à la confrérie mouride sa marque originale. Le marabout des « *Baye Fall* » et l'initiateur du *jebëlu* (Diouf, 2002) a axé les rapports entre marabout et disciples sur la soumission totale et le respect rigoureux du « *ndiguël* ». De plus, il a réussi à encourager l'initiative privée, en étant l'auteur de la célèbre formule wolof : « *ñakk wersëk wesuwul xam wéer wu de ñata ngay fayéeku* ». Autrement dit « il n'y a plus infortuné que celui qui sait d'avance ce qu'il gagne à la fin du mois »<sup>472</sup>.

Cette chercheuse met plus en relief le projet innovateur porté par Cheikh Ibra dans la confrérie mouride (« initiateur du *jebëlu* », révision des rapports entre marabout et disciples, etc.). Gning analyse aussi l'« expertise » économique du guide des *Baay Fall*. En effet, elle a mis en exergue la participation de Cheikh Ibra à la promotion de « l'initiative privée » qu'il considérait toujours comme le moyen le plus sûr d'être d'indépendant en rejetant le travail salarial. Cela fait ainsi savoir l'importance de la philosophie de Cheikh Ibra. En effet, en plus d'être un « érudit » dans le domaine de la religion, il reste le vulgarisateur de la doctrine du travail chez les mourides et le « *Babul Muriidin* »<sup>473</sup>. La plus célèbre de ses œuvres écrites reste le « *Jasbul Muriid* », ouvrage dans lequel il donne des enseignements par des explications des lettres du Coran.

---

<sup>470</sup> Magassouba M., *L'Islam au Sénégal, demain les mollahs ?*, Paris, Karthala, 1985, p.31.

<sup>471</sup> Piga A., *Dakar et les ordres soufis : processus socio-culturels et développement urbain au Sénégal contemporain*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 77.

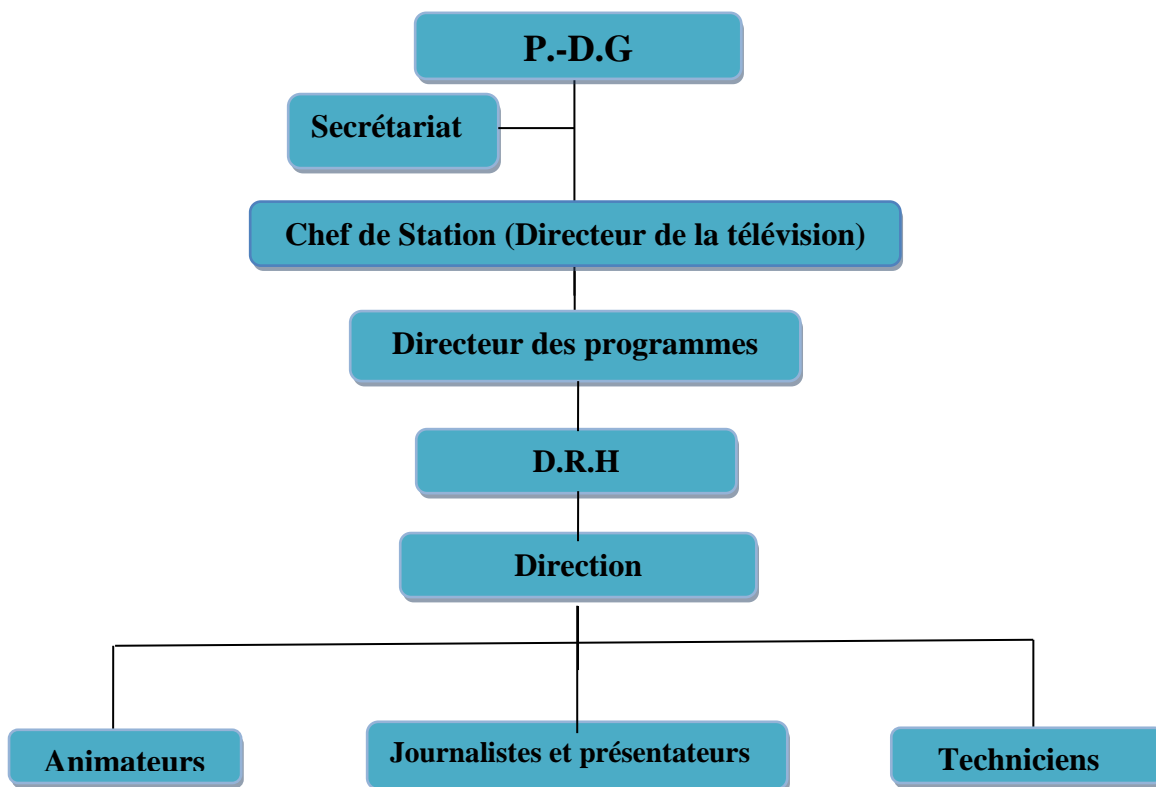
<sup>472</sup> Sadio Ba Gning, « De l'éthique mouride au travail « informel » à Dakar », *Les mondes du travail* n°9-10, 2011.

<sup>473</sup> Le Révélateur du Mouridisme.

Ce nom, *Lamp Fall*, est porté aussi par le plus haut des minarets de la mosquée de Touba. Ce qui explique encore une fois la sacralité de ce nom et ses importantes relations qu'il entretient avec la confrérie Mouride. Par conséquent, le choix de ce nom par le responsable de cette entreprise, *Lamp Fall Communication*, n'est nullement gratuit. En effet, Cheikh Ibra est considéré comme le Révélateur de cette doctrine en faisant savoir au monde le fondateur du Mouridisme Cheikh Ahmadou Bamba. Donc, il est une « Lumière » d'où le nom de « *Lamp* ».

Ce qui suit schématise l'organigramme de *Lamp Fall Télévision*.

**Figure 5 : L'organigramme de *Lamp Fall Télévision***



### 1.2. Pour comprendre l'émergence de Lamp Fall TV

Le groupe Lamp Fall Communication est né dans un contexte particulier sur le plan socio-politique et sur le plan médiatique au Sénégal.

Sur le plan politique, dans les années 2000, nous avons assisté à la première alternance politique au Sénégal qui a eu comme résultat un changement de régime au niveau de la tête de l'appareil étatique. De fait, le 19 mars 2000, Abdoulaye Wade candidat

libéral<sup>474</sup>, à l'aide d'une coalition avec certains ténors de l'opposition sous le Coalition Alternance 2000, a mis au terme, après deux (2) tours d'élection, les quarante (40) ans de règne du régime socialiste (1960-2000)<sup>475</sup>.

Sur le plan médiatique, nous sommes témoin d'une explosion des groupes de presse privée au Sénégal. Dès lors, après l'ère des radios privées commerciales, des radios communautaires, nous avons assisté à l'émergence des télévisions privées commerciales. Ce moment correspond donc avec le développement d'opinion d'expression au Sénégal, une marque d'une démocratie solide et mature. Par ailleurs, durant cette période, il est constaté aussi que la principale caractéristique du paysage médiatique était le folklore, des programmes orientés pour la plupart aux aspects mondains et festifs, des programmes dans lesquels les aspects religieux et éducatifs sont rares pour ne pas dire inexistantes (Sylla, 2014). Par la suite, sont nés les médias confessionnels pour constituer une véritable rupture par rapport à cela en s'orientant exclusivement à la religion et l'Islam à travers les confréries et en particulier le Mouridisme. Le groupe Lamp Fall Communication demeure ainsi le pionnier avec ses radios (à Dakar, à Touba et à Kaolack) dès 2002.

Sous ce rapport, le directeur de Lamp Fall Télévision rapporte que :

L'histoire de ce groupe a une forte corrélation avec le vécu de son fondateur, le PDG. En effet, ce dernier, en tant que musulman et fidèle mouride, dès son retour au Sénégal après ses études en informatique en France, avait toujours comme principal souci et objectif un média qui parlerait de Serigne Touba.

Ce qui fait donc de *Lamp Fall Télévision* et du groupe en général, d'abord, l'aboutissement d'un projet personnel en entretenant des relations très étroites avec le vécu de son promoteur, son propriétaire. Ce média constitue, en plus de cela, une réponse et une rupture par rapport à ce que nous avons l'habitude de constater dans le paysage médiatique sénégalais dans la mesure où il a comme priorité dans ses programmes de « parler » de Serigne Touba et sa confrérie, le mouridisme. En outre, le directeur ajoute que :

---

<sup>474</sup> Il est fondateur et secrétaire du Parti Démocratique Sénégalais (PDS). Il a longtemps lutté pour la démocratie au Sénégal sur le plan de la politique comme sur le plan des médias et de la communication. Il est élu Président de la République du Sénégal (2000-2012) et c'est surtout avec lui qu'on a assisté à une libération totale du secteur privé de la presse sénégalaise. En effet, sous son règne sont nés les télévisions privées et les médias confessionnels au Sénégal.

<sup>475</sup> Le régime socialiste ou le Parti Socialiste (PS) a connu successivement deux présidents de la république : Léopold Sédar Senghor (1960-1980) et Abdou Diouf (1980-2000).

Cela l'amenait jusqu'à même payer des heures dans les autres médias. D'ailleurs, dans les années 2001-2002, sont montés le groupe et la radio qui ont donné naissance aujourd'hui à la télévision Lamp Fall. Son projet était donc de monter un média qui ne traite que de l'islam, que des enseignements de Cheikh Ahmadou Bamba. Même si au début, beaucoup de personnes pensaient que c'était impossible, lui, il y croyait toujours. L'idée est venue de là.

Ce qui souligne le contexte de naissance de ce média, Lamp Fall Télévision, et de son groupe. En effet, selon ce dernier, en ce moment-là, l'Islam n'était pas bien présenté dans les médias sénégalais. Ce qui fait qu'il était urgent voire impératif de concevoir un média qui ne traiterait que de la religion islamique pour permettre sa bonne maîtrise par les fidèles et sa bonne pratique. Cependant, cela ne pouvait se réaliser que par une communication religieuse au niveau horizontal et au niveau vertical qui se fait selon les principes et les valeurs de la religion islamique. Ainsi, si l'on en croit son PDG, la télévision reste une prolongation de la radio *Lamp Fall FM*. Il ajoute : « *Nous voulons aider les 95 % de musulmans du Sénégal à mieux connaître leur religion afin de la pratiquer correctement. Je rappelle que grâce à notre radio bon nombre de musulmans savent faire correctement leurs dévotions* ».

Partant de ce qui précède, nous avons vu que les raisons de l'avènement d'un phénomène (B) sont toujours à rechercher dans les phénomènes sociaux (A) qui lui sont antérieurs (Durkheim, 1895). C'est pourquoi, nous pouvons comprendre ici, en partant de cette analyse, que la montée de la télévision confessionnelle *Lamp Fall Télévision*, étant représentée par le phénomène (B), a été rendu possible par :

- D'abord une avancée considérable de la société sénégalaise sur le plan de la démocratie qui a été rendue possible par une alternance politique connue dans les années 2000. Cette démocratisation a eu comme effet majeur la libération du secteur médiatique sénégalais qui a donné naissance aux médias privés (radios, télévisions, presse écrite, etc.) ;
- Ensuite, nous pouvons noter un deuxième phénomène qui a contribué à l'avènement de la télévision Lamp Fall, la particularité religieuse du Sénégal. La société sénégalaise est un creuset de religions. Dès lors, l'Islam qui est la religion la plus représentée reste fortement marqué par la tradition confrérique. Ainsi, nous connaissons quatre grandes confréries (Mouridisme, Tidjanisme, Khadrya et les Layènes) dans lesquelles sont répartis la plus grande partie des musulmans sénégalais et une partie de ceux de la sous-région et du monde

grâce à une migration de leurs fidèles qui montent partout des *dahiras*. Et il peut se trouver que chacune ouvre son propre média pour se vulgariser. Ainsi, est née cette télévision qui est *Lamp Fall Télévision* pour s'inscrire dans la logique d'une de ces grandes familles confrériques qui reste le Mouridisme.

Ainsi, le phénomène (A) qui peut être considéré comme la cause efficiente de la montée de *Lamp Fall Télévision* se traduit ici par le développement politique de la société sénégalaise avec l'avancée de la démocratie et un fort ancrage de celle (société sénégalaise) dans une tradition confrérique qui caractérise l'Islam pratiqué au Sénégal.

### ***1.2.1. Lamp Fall Télévision : un « ndigël » exécuté***

Pour comprendre l'émergence de *Lamp Fall Télévision*, il faut souligner le message en 1983 du Khalife général des mourides d'alors, Serigne Abdoul Ahad. Cela était dit à la suite d'un refus de la part de l'ORTS de diffuser un message de ce dernier en tant que Khalife. Ainsi, il avait déclaré :

Si la [RTS] n'est pas capable de couvrir entièrement les événements de la confrérie au même titre que les autres événements, qu'on le considère comme la radio qui est au Mali. À partir d'aujourd'hui, poursuit-il, tout ce qui se passera dans la confrérie sera diffusé au niveau de la « radio » de la grande mosquée de Touba (...) <sup>476</sup>.

Par ailleurs, par le biais de nos entretiens, nous avons pu savoir que « *celui que le Khalife avait envoyé ce jour, pour transmettre ce message au responsable de l'ORTS, est un oncle du PDG et fondateur de Lamp Fall Communication* ». Donc, *Lamp Fall* peut être considéré comme une réaction, en quelque sorte, aux différents problèmes dont le Mouridisme était victime tant dans sa relation avec l'État que dans ses relations avec les autres.

Ce qui précède fait penser donc au « *Ndiguël* ». Selon Sadio Ba Gning, « *Il prend le sens de devoir et d'obligation, car le travail est une épreuve de la foi* » <sup>477</sup>. C'est un phénomène caractéristique des confréries musulmanes du Sénégal et surtout le Mouridisme. En effet, il est remarqué que les talibés mourides sont souvent perçus comme des individus qui ont un contrat social particulier qui se manifeste dans toutes leurs activités et projets. Ils agissent souvent par recommandation, directive voire ordre. De fait, nous pouvons prendre

---

<sup>476</sup> Discours prononcé lors de la cérémonie officielle du Magal de Touba de l'année 1983.

<sup>477</sup> Sadio Ba Gning, « Le travail informel mouride à Dakar », op. cit.



*Lamp Fall Télévision* pour une résultante de cette recommandation (« *ndiguël* ») du guide des mourides de 1983<sup>478</sup>. De plus, pour eux et la plupart des Sénégalais, ce « *Ndiguël* » est un garant de réussite et de sécurité, *a fortiori* quand celui-ci émane des parents ou du guide spirituel. Ce facteur ne doit pas être omis dans l'analyse de l'émergence de ce média. D'ailleurs, pour son ouverture même en Décembre 2011, il a fallu encore ce « *Ndiguël* » qui est venu de l'actuel Khalife Général des Mourides, Serigne Cheikh Sidy Mokhtar Mbacké (7<sup>ème</sup> Khalife).

Cela explique donc que l'émergence d'un phénomène dans une société quelle que soit sa nature n'est jamais neutre. Il est souvent le résultat d'une agrégation d'actions fondées sur des intentions et des rationalités de différentes natures. Ce type de fait est expliqué par la théorie actioniste de Raymond Boudon à travers le schéma :  $M = M [m (S (M'))]$ .

En effet, pour Boudon, pour étudier un phénomène *M* qui est, dans le cadre de cette étude, la naissance de la télévision confessionnelle *Lamp Fall Télévision*, il est impératif de passer par *m* les différentes actions portées par les acteurs impliqués qui sont ici l'administration de Lamp Fall et ses partenaires qui sont la communauté mouride à travers leur volonté de promouvoir la culture religieuse islamique. Cela se passe dans un environnement propice *S* qui est ici la société sénégalaise où le secteur médiatique est libéralisé grâce à une démocratisation. Alors, va se produire un phénomène macroscopique *M'* qui se traduit par l'avènement de la presse confessionnelle au Sénégal.

### ***1.2.2. Lamp Fall Télévision : un projet inspiré du Mouridisme***

Le projet de Lamp Fall est inspiré du mouridisme. En effet, parmi les éléments qui permettent de comprendre un phénomène, il y a le nom qui fait partie des symboles, en plus de ses manifestations comme son logo et son ou ses crédos. S'agissant des médias surtout confessionnels, cela reste plus clair. Ces éléments permettent aussi de distinguer les phénomènes avec lesquels ils entretiennent des relations. Cela étant, pour cerner les relations que Lamp Fall Télévision entretient avec la confrérie mouride à travers son projet, nous nous intéressons aussi à son nom, son logo et son ou ses crédos.

De fait, l'historique de la télévision Lamp Fall a sans doute une très forte relation avec la confrérie mouride. En plus du statut de son fondateur (fidèle mouride), le nom reste un

---

<sup>478</sup> Serigne Abdoul Ahad, troisième Khalife général des mourides, 1983.

élément qui peut beaucoup nous renseigner. En effet, « *Le nom est inspiré du Mouridisme* », nous confie le responsable du desk religion.

Ce nom, Lamp Fall, vient de Cheikh Ibrahima Fall, un des plus grands disciples de Serigne Touba. Il est porté aussi par le plus haut des sept minarets de la Grande Mosquée de Touba (Capitale du Mouridisme). « *Ce nom a été surtout choisi parce que tous les messages venant de la hiérarchie mouride passaient par ce canal que constituent les mégaphones portés par ce minaret « Lamp Fall* », continue I.G. Ce qui montre que *Lamp Fall Télévision* reste un média à l'image de ce minaret. C'est donc une relation de « pluralité fonctionnelle » comme l'a théorisé Robert King Merton. Merton parle de « pluralité fonctionnelle » pour souligner que dans une société, un rôle peut être rempli par deux ou plusieurs institutions. C'est le même cas ici entre les mégaphones de ce minaret de la Mosquée de Touba et *Lamp Fall Télévision* dans le cadre de la transmission des messages du Khalife Général des Mourides. Donc, le choix de ce nom est d'une part justifié par cette volonté de la part des responsables de Lamp Fall Télévision de concevoir ce média qui va prolonger le rôle des mégaphones de la Mosquée sur la communication de tout ce qui vient de la hiérarchie mouride vers les *talibés* (fidèles).

### **1.3. La vulgarisation du Mouridisme comme point central de la ligne éditoriale**

Tout média se fixe un ou des objectifs. Ces objectifs seront suivis à travers une ligne éditoriale bien définie. Celle-ci est le fil conducteur de la grille des programmes. C'est à sa base donc que se fait le choix des thèmes à traiter ou à ne pas traiter.

Sous cet angle, *Lamp Fall Télévision* est une « *télévision qui a pour objectif de vulgariser les enseignements et l'œuvre de Serigne Touba mais aussi les pratiques de l'islam* », déclare son directeur des programmes. Ces propos donnent ainsi à la chaîne une orientation purement religieuse dont la mission est définie selon les écrits du guide des mourides, Cheikh Ahmadou Bamba. De fait, la plupart de ses programmes sont orientés aux principes de l'Islam et du Mouridisme en particulier.

Ce qui rejoint la théorie de Jean Stœtzl (1973) sur les fonctions des médias. Pour lui, à côté de ses fonctions traditionnelles que sont l'information, l'éducation et le divertissement, les médias peuvent poursuivre d'autres fonctions comme celle de propagande, de vulgarisation des œuvres d'un homme, d'une figure emblématique, d'une idéologie, etc. Il les

appelle les « *autres fonctions de la presse à côté de l'information* ». Cela est expliqué aussi par les fonctions latentes de Robert King Merton (1965). Elles sont définies comme étant des fonctions non voulues et non prévues. Merton les différencie des fonctions manifestes qui sont prévues et visibles. Partant de cela donc, nous pouvons affirmer que les autres fonctions ou les fonctions latentes que suit Lamp Fall Télévision demeurent la vulgarisation et la propagande en faveur de la religion musulmane et de la confrérie mouride. Cette fonction est remplie par *Lamp Fall Télévision* sur le plan scientifique et sur le plan culturel.

### ***1.3.1. La vulgarisation scientifique et idéologique***

Selon le directeur des programmes, « *Les thèmes sont directement rattachés aux objectifs qui sont de vulgariser les enseignements du Cheikh. Leur choix aussi se fait selon la ligne éditoriale de la télévision qui est spécifiquement religieuse* ». Partant de cela, nous pouvons avancer l'idée selon laquelle *Lamp Fall* est une télévision mouride. Et c'est ce que confirme, le chef du desk Religion, D.A.K.S, qui soutient que ce médium :

Est une télévision islamique qui a une ligne éditoriale basée sur les enseignements du Cheikh et les hadiths. Ce qui signifie qu'elle entretient une relation très large avec la confrérie mouride. Mais la télévision aussi a ouvert ses portes à toute la religion, à toutes les confréries. En effet, nous partageons le même Dieu, le même livre et le même Prophète. Même si dans nos programmes, il n'y a pas encore d'émissions spécifiquement réservées aux autres confréries, cela n'empêche pas d'entretenir de bonnes relations avec elles. Elle reconnaît donc toutes les confréries et on sait que nous sommes de la même famille. *Lamp Fall Télévision* est une télévision islamique. Il a beaucoup de téléspectateurs qui ne sont pas des mourides. Mais sa ligne éditoriale est fixe. Son orientation est tournée uniquement vers l'islam et Serigne Touba.

*Lamp Fall Télévision* s'inscrit dans la loyauté de l'adage : « *Minal Khadîmi, ilal Khadîmi* »<sup>479</sup> ou « *Télé bi jox leppam Khadimal Moustapha* »<sup>480</sup>. Sur le volet pédagogique, des programmes sont réservés à un enseignement du Coran et des écrits de Cheikh Ahmadou Bamba (« *Leeral yon wi* », « *Majaliss* », « *Fajaru Murid* », etc.).

La manière dont se déroulent aussi les programmes peut être considérée comme un moyen de vulgariser l'identité scientifique du mouridisme. En effet, en plus des noms des

---

<sup>479</sup> Expression arabe avancée toujours à *Lamp Fall TV* et *Lamp Fall FM* qui veut : « Nous commençons par Serigne Touba et nous terminons par lui ».

<sup>480</sup> La télévision qui se consacre totalement à Khadimal Moustapha, un des surnoms de Cheikh Ahmadou Bamba.

émissions qui font référence directement au fondateur de la confrérie Cheikh Ahmadou Bamba (exemples : « *Khidmatoul Khadim* », « *Serigne Touba par lui-même* », etc.), nous pouvons aussi noter les génériques de ces dernières. Car ils sont tous choisis parmi les chansons faites à partir des « xassidas » (poèmes) écrits par Serigne Touba et les « wolofal<sup>481</sup> » écrits sur lui. Par exemple, c'est la chanson du xassida « *Assirou* » qui est choisie comme le générique du journal. À ce propos, le chef du desk religion nous explique que :

Cette règle concerne même les génériques choisis pour nos émissions. C'est pourquoi, ce sont souvent des xassidas ou des wolofal (poème écrit en wolof) qui sont choisis. Et cela, je pense bien que c'est normal. En effet, on ne voit jamais dans une télévision occidentale ou arabe des choses qui nous appartiennent.

Par conséquent, nous pouvons dire que *Lamp Fall Télévision* reste une vraie vitrine de la confrérie mouride de par ses crédits et ses programmes.

### **1.3.2. La vulgarisation culturelle**

*Lamp Fall Télévision* consacre beaucoup d'émissions à la confrérie mouride, au niveau scientifique mais aussi au niveau culturel. Parmi les émissions, il y en a certaines qui portent uniquement sur les écrits du Cheikh comme « *Jonganté ci Xassida* » qui est une compétition sur les écrits de Serigne Touba organisée par le groupe et transmise au niveau de la radio et de la télévision. Il y a une autre réalisée pour « *enseigner les mélodies des xassidas* » (« *Pencum Jang kat yi* » ou *la tribune des chanteurs religieux*), « *Daaju xassida* » et d'autres qui sont « *conçues pour faire connaître l'importance des xassaïd et leurs rapports au Coran* ».

C'est un projet de vulgarisation culturelle qui peut être aussi lu à travers sa grille de programme. En effet, la majeure partie des émissions réalisées sont en wolof. Leurs noms ou dénominations même sont souvent en wolof qui est la langue locale la plus parlée au Sénégal. Nous pouvons en citer certaines comme : « *Guiss-guiss* », « *Djonganté ci xam-xam* », « *Léral yoon wi* », etc. Cela vient de correspondre directement avec le projet du fondateur du Mouridisme qui était de valoriser les valeurs culturelles locales, de l'homme noir en se basant sur les principes de l'Islam. Ainsi, le responsable du desk religion nous confie : « *Ici, on n'imite ni le blanc ni l'arabe. On ne se conforme qu'à l'enseignement de Cheikhoul*

---

<sup>481</sup> Poème écrit en wolof.

*Khadim... Lamp Fall Télévision est à 100% islamique, 100% sénégalais. On n'emprunte rien à personne ».*

C'est sans doute une des raisons pour lesquelles Paul Marty réduisait les préceptes du Mouridisme à un « *Islam à l'usage des wolofs* »<sup>482</sup>. Cela donne aussi à la télévision *Lamp Fall* un rôle culturel. Et selon Dominique Wolton<sup>483</sup>, ce dernier constitue le troisième rôle de la télévision si l'on suit bien son évolution et son contexte de naissance. En effet, au début, si l'on en croit Wolton, la télévision avait un projet politique en contribuant à la reconstitution de la nation. C'est ce que Mor Faye<sup>484</sup> appelle un « journalisme du développement » qui devait accompagner les actions de l'élite. Il y a ensuite un rôle social à remplir et enfin un rôle culturel qui correspond aujourd'hui avec la mondialisation qui se caractérise par une quasi suppression des frontières. Ce qui provoque une vulnérabilité des identités et des cultures. Ceci correspond aussi avec le projet de *Lamp Fall Télévision* qui est surtout de valoriser l'identité culturelle religieuse et locale.

#### **1.4. Analyse de la grille des programmes de *Lamp Fall Télévision***

Dans l'objectif de suivre sa mission de vulgarisation de la confrérie mouride, *Lamp Fall Télévision* a défini une grille des programmes qui peut être analysée en trois principaux points : assurer la liaison entre la chefferie mouride et les fidèles (les disciples) et entre les condisciples (1), porter un projet pédagogique (2) et jouer une mission de service public dans le domaine sociocommunautaire.

##### **1.4.1. *Lamp Fall Télévision : un prolongement des mégaphones de la Mosquée de Touba***

*Lamp Fall Télévision* représente une tribune d'expression des mourides. En effet, elle constitue un canal à travers lequel sont transmis les messages concernant la confrérie mouride au niveau vertical et au niveau horizontal.

Étant un prolongement des mégaphones de la Mosquée de Touba, la télévision *Lamp Fall* devient donc un médium à travers lequel sont émis les messages du Khalife vers toute la communauté Mouride du Sénégal et de l'étranger. Selon son directeur des programmes, en

---

<sup>482</sup> P. Marty, 1963, P.43, cité par V. Monteil, 1966, p.172, cité par L. Ndiaye, « La place du travail dans l'œuvre d'Ahmadou Bamba : Étude des représentations socio-culturelles du travail en milieu mouride sénégalais », *Revue sénégalaise de Sociologie*, n°07/10, Janvier 04/10, pp.170-171.

<sup>483</sup> Dominique Wolton, *Télévision et civilisations*, op. cit.

<sup>484</sup> Faye M. *Presse privée écrite en Afrique francophone*, op. cit.

plus de l'appel de la prière qui est diffusé depuis Touba, les autres messages comme ceux concernant les grands événements du calendrier musulman comme le Ramadan, la Korité, le Tabaski, le Gamou, etc. y sont transmis.

Mais le plus grand rôle de ce médium est plus senti durant la période du Grand Magal de Touba qui est célébré chaque année. Ce grand événement, constitue la grande fête de la communauté mouride. Il marque la commémoration du départ en exil du fondateur de la confrérie Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké ou Serigne Touba (en 1895) au Gabon. La télévision assure ainsi la transmission des messages et une couverture totale. Elle constitue donc un pont entre la hiérarchie mouride et les fidèles : c'est la communication religieuse verticale.

Au niveau horizontal, la télévision *Lamp Fall* assure une communication entre les fidèles à travers des émissions sur les écrits du Cheikh comme « *Jonganté ci Qasîda yi* », « *Daara Ji* », « *Jonganté ci xam-xam* », « *Majaliss* », « *Njangan* ». Cette mission est suivie aussi à travers son « *Journal de la semaine* », les séries de reportage et les autres programmes sur les faits de société.

#### ***1.4.2. Le projet pédagogique : un prolongement des « daaras » et des « dahiras »***

Par ailleurs, nous pouvons dire que la télévision *Lamp Fall* constitue ainsi un prolongement des *daaras* et des *dahiras* en ce qui concerne la vulgarisation culturelle et scientifique du Mouridisme. En effet, avec des émissions comme « *dara ji* », « *xatmul quran* », « *xel xelli* », « *yar ak téguine* », *Lamp Fall Télévision* se donne comme objectif d'enseigner à son public les principes de sa religion mais aussi lui procurer une bonne socialisation. Car, Les *daaras* sont construits pour faciliter la formation des fidèles sur le plan de la connaissance, de la maîtrise du Coran, des préceptes mourides. Les *dahiras* sont des associations islamiques à but normatif (A. Niang, 2001) se réclamant de la confrérie. Ils se spécialisent dans le domaine de la déclamation et de la chanson des écrits du Cheikh et de la vulgarisation de son enseignement au niveau scientifique comme au niveau culturel.

Cette relation entre ce média et ces derniers peut être expliquée par la théorie de « l'équivalent fonctionnel » de Robert King Merton<sup>485</sup>. Il l'a émise pour expliquer qu'au sein d'une même société, deux institutions peuvent co-exister et remplir la même fonction. Il

---

<sup>485</sup> Robert King Merton., *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin, 1965.

l'explique comme le fait qu'une même fonction puisse être remplie par plusieurs organismes qui peuvent être alors complémentaires, mais aussi en concurrence ou en substitution.

C'est le cas ici encore de Lamp Fall et des *dahiras*. En effet, toutes les deux institutions poursuivent un même projet qui est l'universalisation ou la mondialisation de l'œuvre et des enseignements de Cheikh Ahmadou Bamba, le guide spirituel et fondateur de la confrérie du Mouridisme.

Par ailleurs, *Lamp Fall Télévision* peut aussi être tout simplement considérée comme un média islamique. En effet, elle a une ligne éditoriale qui connaît des thèmes variés. Cependant, le thème principal, de référence reste l'Islam. En effet, beaucoup de ses émissions sont uniquement orientées à la religion islamique. Il y a une émission spécifiquement « réservée au Coran (*jonganté Al Xuran*). Son objectif est d'amener les individus surtout les jeunes à une meilleure connaissance et une bonne pratique de leur religion ». Cet objectif est prolongé dans « *Daara ji* ». C'est une émission réalisée uniquement pour permettre « aux fidèles de pouvoir lire, apprendre avec l'alphabet arabe ».

Sur le plan scientifique donc, la télévision joue un rôle de vulgarisateur des écrits, des principes qui permettent de bien pratiquer la religion islamique. Sur le plan culturel aussi, son rôle est de faire valoir les valeurs de l'Islam, les promouvoir. Là, elle ne se réfère ni au mouride ni à un autre. Mais ce qui l'intéresse est de vulgariser les couleurs de la religion islamique sa propre cible, le principal destinataire de ses messages. C'est pourquoi, ici, si nous apprécions bien sa grille de programme, ce sont les émissions de prêche, d'éducation, en un mot ce sont les émissions qui permettent une meilleure connaissance de la religion islamique qui sont favorisées.

D'ailleurs, les thèmes tournent autour du « *Coran, des hadiths et des enseignements et l'œuvre de Serigne Touba* ». Ainsi, *Lamp Fall Télévision* est « une télévision comme toutes les autres. Mais ce qui l'a différenciée des autres, c'est sa ligne éditoriale et son orientation qui sont tournées uniquement vers l'Islam et Serigne Touba », nous confie un des membres de l'administration, son directeur.

De plus, *Lamp Fall* est donc une télévision qui consacre une bonne partie de ses programmes au volet éducatif. Ce qui constitue une des fonctions traditionnelles de tout média. Le volet informationnel aussi n'est pas oublié. En effet, avec ses journaux de la semaine et les séries de reportage, elle tente de satisfaire ses téléspectateurs en matière

d'information. Ainsi, dans une perspective fonctionnaliste lazarsfeldienne, nous pouvons constater que Lamp Fall remplit ici une fonction culturelle et d'éducation pour pérenniser ainsi un héritage culturel des mourides.

#### ***1.4.3. Le projet sociocommunitaire de Lamp Fall Télévision : une mission de service public***

De manière générale, si l'on en croit *Toupictionnaire : le dictionnaire de politique*<sup>486</sup>, un service public peut être considéré comme « *une activité exercée directement par l'autorité publique (...) dans le but de satisfaire un besoin d'intérêt général* ». Ainsi, encore désigné sous le vocable de service d'intérêt général, le service public doit toujours respecter les critères de mutabilité et d'égalité et par conséquent doit « *contribuer à la solidarité et à la cohésion sociale, culturelle et économique de la société* ». Ce qui fait appel au principe de généralité. Ainsi, en partant de cette conception générale, comment cette mission de service public doit-elle se manifester dans les médias pris comme des institutions (Jean Stœtzl, 1973) ? Pour répondre à cette question, il est impératif de passer par les relations médias-société vues dans une perspective fonctionnaliste. Cela nous permettra de déceler les différents types de service public qu'offrent les médias.

Dominique Wolton (2004) analyse le service public de la télévision dans son rôle de préservation des identités culturelles. En effet, pour lui :

Dans l'histoire de la télévision, il y a trois époques : l'époque actuelle est du besoin culturel, l'époque précédente était celle du besoin de lien social. Cela dit, les deux peuvent se conjuguer. Et si l'on retourne à la première époque, aux débuts de la télévision dans les années 50, celle de l'après-guerre, il s'agissait de reconstruire un lien politique dans les différentes nations. Trois liens se sont succédé dans la formation de la télévision : le lien politique, le lien social, le lien culturel<sup>487</sup>.

Cette histoire de la télévision décrite par Wolton montre la place de ce médium de masse dans sa société. Il l'a expliquée à travers ses rôles que sont : le rôle politique, le rôle social, le rôle culturel. Pour lui, le rôle le plus important est celui qu'elle doit jouer dans la société moderne. Ce rôle est de « *préserver les identités nationales* »<sup>488</sup>.

---

<sup>486</sup> [www.toupie.org](http://www.toupie.org)

<sup>487</sup> Dominique Wolton, *Télévision et civilisations*, op. cit. p. 23.

<sup>488</sup> Dominique Wolton, *Télévision et civilisations*, op. cit. p. 23.



D'autres voient cette mission de service public des médias à travers à leur contribution à la promotion de l'éducation et à la socialisation des enfants et des adolescents. Les médias sont pris, sous ce rapport, comme des véhicules de valeurs socio-culturelles. Dans ce cadre, Louis Porcher soutient que « *les médias constituent aujourd'hui un vecteur décisif du développement éducatif et culturel* »<sup>489</sup>. Par ailleurs, d'autres chercheurs l'analysent dans le domaine du développement (Tudesq, 1999), dans les domaines de la politique et de la démocratie (M.-S. Frère, 2000 ; M. Faye, 2008), etc.

Par conséquent, nous pouvons retenir que les médias remplissent des missions de service public à travers des programmes sur la politique, l'économie, le marché, l'éducation, l'emploi, bref sur tout ce qui a un intérêt public et sans discrimination culturelle, religieuse, sociale, etc. Les volets de l'information (journaux, débats, etc.) et le divertissement sont aussi à ranger dans ce cadre. Ainsi, dans les lignes qui suivent, j'examine la manière dont Lamp Fall Télévision remplit une mission de service public.

*Lamp Fall Télévision* aussi est une télévision qui poursuit un projet social et communautaire. Autrement dit, elle s'intéresse aux faits de sociétés (« Guiss-guiss », à la santé (« xam sa yaram », aux problèmes sociaux que vivent les populations. En effet, dans sa grille de programme, nous pouvons remarquer qu'il y a une bonne partie de ses émissions qui traitent des thèmes de société.

C'est pourquoi, il y a des émissions sur la migration (« Penc émigré yi »), sur l'agriculture, sur l'économie (« Kom-kom »). En effet, ces trois domaines constituent ainsi des secteurs dans lesquels les mourides et les Sénégalais en général sont bien présents. De fait, dans tous ses écrits, le Cheikh avait toujours exigé aux fidèles de travailler. C'est pourquoi, dans le Mouridisme, « *le travail est une activité fondatrice de la foi* » : *Liguèy ci jaamu yàlla la bokk*<sup>490</sup> (Lamine Ndiaye, 2010). Ce qui entre encore une fois dans les principes du Mouridisme.

*La télévision Lamp Fall* parle aussi de la politique dans ses émissions comme « Penc Mi » et « Tolluwayu Jamono » qui sont des débats politiques. Elle s'intéresse de même à l'éducation (« Léeral », « Xel xéli »), au social (« Ètt bi », « Jotaay ak waxtaan »), à la santé (« xam sa yaram »), au marché (« Kaay ma diayal la ») et à tous les domaines qui intéressent

---

<sup>489</sup> Louis Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, op. cit. p. 9.

<sup>490</sup> « Travailler fait partie des règles du jeu de la foi musulmane ».

la vie socio-politique. Cependant, la seule chose qui la différencie des autres est sa ligne éditoriale strictement confessionnelle.

*Lamp Fall Télévision* accorde une partie de ses programmes, également à l'information. En effet, une observation de sa grille nous a permis de noter les journaux (« Journal de la semaine », « Infos du monde islamique »), les Pages Spéciales, les reportages, les documentaires. Il y a aussi la page Météo. De plus, à *Lamp Fall Télévision*, le divertissement est présent dans ses programmes. Mais ce dernier est assuré à travers les émissions d'animations de *zkrullah* et chanson de *xassida* (« Café gui », « Béguélanté ci xassida yi », « Yobbalou talibé yi »).

### 1.5. Analyse F.F.O.M (Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces) de la ligne éditoriale et de la grille des programmes de *Lamp Fall Télévision*

Le tableau suivant est un outil d'analyse et de diagnostic. Il est souvent utilisé pour poster un regard critique sur une action ou sur le fonctionnement d'une institution. Nous avons fait recours à son usage, dans le cadre de cette présente étude, pour diagnostiquer la ligne éditoriale de *Lamp Fall Télévision*, une occasion de déterminer ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces.

**Tableau 4 : Analyse F.F.O.M de *Lamp Fall TV***

FORCES (à maximiser)	FAIBLESSES (à réduire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ligne éditoriale fixe ;</li> <li>- Orientation bien définie ;</li> <li>- Téléspectateurs bien ciblés ;</li> <li>- Les fonctions d'informer, d'éduquer et de divertir respectées comme tout médium ;</li> <li>- Une ligne éditoriale constituant une culture d'entreprise bien assimilée par le personnel ;</li> <li>- Une forte identité professionnelle du personnel ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spécialisation ;</li> <li>- Orientation et référence exclusivement mouride ;</li> <li>- Exclusion des non musulmans dans le programme ;</li> <li>- Auto-exclusion des non mourides ;</li> <li>- Ligne éditoriale cloisonnée ;</li> <li>- Des émissions quasiment en wolof ;</li> <li>- Insuffisance du volet informationnel ;</li> <li>- Couverture / signal limité ;</li> </ul>

OPPORTUNITES (à saisir)	MENACES (à éviter)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégrer de manière claire dans la ligne éditoriale des autres familles religieuses;</li> <li>- Développer le volet informationnel ;</li> <li>- Définir des politiques de formation pour un renforcement de capacité ;</li> <li>- Intégrer d'autres langues dans les émissions ;</li> <li>- Plus d'ouverture à la société ;</li> <li>- Plus d'écoute au personnel et au public ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicités insuffisantes à cause d'une ligne éditoriale spécialisée ;</li> <li>- Risque d'un manque de personnel qualifié ;</li> <li>- Auto-exclusion des autres des programmes de la télévision ;</li> <li>- Marginalisation des faits de sociétés dans les programmes ;</li> <li>- Éventuel manque de liberté des travailleurs à cause d'une rigidité de la ligne éditoriale ;</li> <li>- La concurrence ;</li> </ul>

**Sources : Enquêtes personnelles, septembre 2016.**

La lecture de ce tableau donne nombre d'informations sur la ligne éditoriale de *Lamp Fall Télévision*. Elle a permis dans un premier temps de constater que ce média a pour force majeure la fixité de son programme et son appartenance et son orientation qui sont affichées. Cela lui permet donc de sélectionner ses téléspectateurs et de les distinguer. Il lui sera possible aussi de mieux cadrer son programme. En effet, elle a un public quasiment homogène et ayant une même référence et par conséquent les mêmes centres d'intérêts. Donc, leur satisfaire peut être un exercice aisé.

De plus, il est aussi remarqué que, malgré son orientation religieuse et son parti pris, *Lamp Fall Télévision* suit bien les fonctions traditionnelles de la presse qui sont d'informer, d'éduquer et de divertir. Et sa ligne éditoriale à orientation religieuse a beaucoup déterminé l'identité professionnelle du personnel. Cela peut renforcer la stabilité de l'entreprise.

Cependant, cette ligne éditoriale aussi, nonobstant ses forces considérables, rencontre quelques faiblesses. Parmi celles-ci, nous pouvons noter l'exclusion des non-musulmans dans leur programme et parfois même des non-mourides. En effet, à cause de sa spécialisation qui se traduit par une orientation exclusivement religieuse et mouride, la télévision fait un tri pour ses téléspectateurs. Elle n'est pas par conséquent pour tous. Nous pouvons noter de

même les émissions transmises en wolof, ce qui contribue encore à exclure certaines personnes de ses programmes. À partir de ces forces et faiblesses, le tableau donne un aperçu sur ses opportunités et ses menaces.

Parmi les opportunités surtout à saisir pour un meilleur développement des programmes, il y a une intégration dans la grille des programmes des émissions réservées aux autres familles confrériques si l'on sait qu'au Sénégal, il n'y a pas seulement des mourides. Comme autres opportunités à saisir de même, nous pouvons noter le développement du volet informationnel, une ouverture de la porte aux autres langues surtout étrangères et celles parlées au Sénégal, un développement du professionnalisme des travailleurs, principalement des journalistes.

Cela permettra d'éviter les menaces comme un manque de publicités pouvant gangréner la santé financière de la structure et de personnel qualifié. Parmi ces menaces à éviter, il y a de même, l'auto-exclusion des autres des programmes de la télévision en la considérant comme un média mouride. L'orientation de la télévision aussi peut occasionner une éventuelle perte de liberté des travailleurs comme les journalistes qui peuvent être empêchés de bien exercer leur métier.

#### **1.6. *Lamp Fall Télévision* : une télévision privée commerciale d'orientation religieuse**

Les médias sont classés par catégories. Il y a les médias communautaires et associatifs et les médias commerciaux. Cette catégorisation est faite selon leur projet et elle est définie par des cahiers de charge. Les médias communautaires et associatifs se caractérisent le plus par leur projet social et communautaire. Ils sont souvent portés par des ONG ou une communauté donnée et leur objectif se résume par le développement de la localité où ils sont installés et la valorisation de certains thèmes (environnement, santé, jeunesse, genre, etc.) et secteurs d'activités (agriculture, pêche, élevage, etc.). Dans, la grille de programmes de ces derniers, les publicités et les émissions commerciales ont un taux réduit (25% des recettes). À côté, il y a les médias commerciaux. Ceux-ci sont plus libres et plus ouverts dans le domaine des programmes. Mais ils sont caractérisés par une dépendance pour une grande partie des publicités. Leur source de revenu donc reste la publicité et les avis et communiqués. Ainsi, *Lamp Fall Télévision*, bien qu'ayant une ligne éditoriale confessionnelle peut être rangée dans ce groupe de média.

En effet, c'est une télévision qui consacre un bon temps aux publicités mais aussi aux avis et communiqués. Ce qui a fait d'elle une télévision commerciale. Ceci peut être aussi expliqué par l'existence d'une direction ou d'un service commercial dans son organigramme.

Elle se différencie dès lors de beaucoup de médias confessionnels qui ont un statut de télévision ou de radio communautaire et associative. Ainsi, selon un de ses responsables, « *Lamp Fall Télévision n'est pas un média communautaire et associatif mais commercial. Ses sources de revenu sont basées en grande partie sur les publicités* ». Il s'ajoute : « *à part ça, elle n'a qu'un seul partenaire qui est Serigne Touba* ». Son affiliation avec AFRICATEL AVS, une société de centre d'appel en est une parfaite illustration. D'ailleurs, ces deux entreprises partagent le même PDG et le même local.

Aussi, est-il à remarquer que la ligne éditoriale d'un média fait un choix sur les types de publicité à faire passer ou à rejeter. Ce qui veut dire en réalité que pour qu'une publicité puisse être transmise, il faut qu'il y ait une correspondance avec les principes de l'Islam comme le veulent l'orientation et la ligne éditoriale de la télévision. C'est la raison pour laquelle, selon le directeur des programmes, même les publicités, les avis ou les communiqués que l'on fait parvenir soit à la radio ou à la télévision n'ont trait qu'à l'Islam en général ou à la confrérie mouride en particulier.

Par conséquent, le statut de *Lamp Fall Télévision* peut être défini comme suit : une télévision privée commerciale et confessionnelle se basant sur les préceptes de l'Islam et les enseignements de Cheikh Ahmadou Bamba. Cela reste le fil conducteur des programmes et des publicités. Ce qui n'influe presque en rien sur ses fonctions d'informer, d'éduquer et de divertir comme tous les médias. Cela fait aussi poser une question qui reviendra en particulier sur son orientation.

Cela vient d'apporter une révolution sur la conception traditionnelle des médias confessionnels auxquels l'on conférait toujours un statut de média communautaire et associatif. Cela est confirmé par sa dépendance en partie des publicités, ce qui n'est pas le cas dans les médias dits communautaires et/ou associatifs qui sont montés pour la plupart en ciblant une localité pour une contribution à son développement.

## **1.7. *Lamp Fall Télévision* : La ligne éditoriale et le personnel**

Cette section traite des relations entre la ligne éditoriale de *Lamp Fall Télévision* et son personnel. Autrement dit, son objet est de diagnostiquer la manière dont le personnel porte la ligne éditoriale, l'incidence de celle-ci sur son comportement et la représentation qu'il fait de son travail. En effet, le personnel portant la ligne éditoriale reste la première cible des messages véhiculés par un média. C'est pourquoi, il nous a semblé plus pertinent de diagnostiquer les relations que la ligne éditoriale de *Lamp Fall Télévision* entretient avec son personnel.

### **1.7.1. *Un personnel composé essentiellement de musulmans et de mourides en particulier***

Toutes les personnes enquêtées à *Lamp Fall* sont des musulmans. Comme explication de ce fait, nous pouvons évoquer la ligne éditoriale de cette télévision. En fait, *Lamp Fall Télévision*, en définissant une ligne éditoriale confessionnelle, ne s'intéresse qu'à la religion musulmane. De plus, en consacrant la majeure partie de ses programmes à cette religion, *Lamp Fall Télévision* se définit comme un véritable média de promotion et de défense de l'islam dans tous ses aspects. Dès lors, l'intégration et l'adaptation poseront moins de problème pour un musulman que pour un autre n'étant pas de la confession islamique. Car tout ce qu'il va entendre ou voir et tout sur lequel il va travailler ne sera que quelque chose qui va directement dans ses centres d'intérêt et par ailleurs ne pourra en aucune manière être contraire à ses croyances. Ce qui veut dire donc, la ligne éditoriale prise comme une culture d'entreprise sera vite adoptée et assimilée.

Par conséquent, force est de constater que la ligne éditoriale d'une entreprise de presse a une très grande détermination sur le profil de son personnel. En effet, étant donné qu'elle constitue l'identité de l'entreprise, elle a un très grand rôle à jouer sur la sélection des personnes à y travailler. Ainsi le cas de *Lamp Fall Télévision* en est une parfaite illustration. Cependant, il est aussi à savoir que dans un organe de presse, ne peut être membre de la rédaction que celui qui est d'accord avec la ligne éditoriale et qui s'y sent entièrement sinon le droit de clore lui donne la possibilité de quitter l'entreprise et dans ce cas, il sera considéré comme un licencié et tous ses droits (indemnisation) ne peuvent lui être refusés. De surcroît, le fait d'avoir un personnel partageant les mêmes centres d'intérêt reste purement bénéfique pour toute entreprise. En effet, c'est un phénomène qui peut permettre de diminuer les risques

de conflit de valeurs et, par conséquent, donner à l'entreprise une stabilité et une cohésion. Un fait que nos séances d'observation au sein de cette dernière nous a permis de confirmer.

Par ailleurs, les travailleurs de *Lamp Fall* peuvent être répartis en deux principales familles confrériques qui sont le Mouridisme et le Tidjanisme. Parmi nos enquêtés, les mourides viennent en tête avec un nombre de douze (12). Il y a aussi parmi le personnel des tidianes qui sont au nombre de deux (02) et une personne ne se réclamant d'aucune confrérie.

Cela montre ainsi que la ligne éditoriale de la télévision qui se résume par l'objectif d'une vulgarisation de la vie et de l'œuvre de Cheikh Ahmadou Bamba fondateur du Mouridisme n'a pas une grande influence sur la confrérie de son personnel. Et aussi, cela va montrer que la politique de recrutement mise en place au niveau de *Lamp Fall Télévision* ne considère pas l'appartenance confrérico-confessionnelle du personnel. Par ailleurs, les non-mourides du personnel se disent très à l'aise par rapport à la ligne éditoriale. Ainsi, NKD dit : « *Nous qui sommes travailleurs ici aussi, la ligne nous a permis de connaître beaucoup de choses dans notre religion. Je suis bien à l'aise avec la ligne éditoriale* ». Cela montre ainsi que le personnel a bien assimilé la ligne éditoriale sans tenir compte des appartenances confessionnelles.

### **1.7.2. Un environnement qui « parle »**

Le projet de valorisation culturelle du Mouridisme porté par *Lamp Fall Télévision* à travers sa ligne éditoriale peut être vu à travers une description de l'environnement interne de *Lamp Fall* surtout avec le mode vestimentaire de certains travailleurs qui informe directement sur leur identité. Une chose que nous avons remarquée lors de nos descentes sur le terrain à *Lamp Fall Télévision*.

Dès notre entrée dans les locaux de celui-ci, la première chose qui a attiré notre attention reste les chants religieux entendus depuis le poste du vigile ou planton situé juste à la porte. De fait, nous avons constaté, tout de suite, que celui-ci, bien que s'étant habillé en « mode vigile » avec son uniforme en bleu de nuit sur lequel on pouvait voir le logo de ladite entreprise, avait à côté son poste de radio avec lequel il écoutait ses chants religieux-mourides (*khassida*) qu'il répétait souvent. De plus, nous pouvions constater à côté de cela un autre phénomène très spécifique aux mourides qui est le « *sujoote* ou *soudiote* ». Le « *sujoote* » est une pratique qui consiste à embrasser la main de son prochain quand on le salue. Cela se fait entre les hommes et il marque un signe de grandeur de l'être humain qui

mérite toujours d'être glorifié. Il est très pratiqué par les mourides et c'est un fait très visible à *Lamp Fall*.

Nous ne pouvons pas parler de l'environnement de *Lamp Fall* sans évoquer le mode vestimentaire de la plupart de ses employés. Nous avons vu qu'ils s'habillent le plus en accoutrements spécifiquement reconnus chez les mourides. Parmi ces dernières, nous pouvons mentionner le « *Baay Lahad* » et le « *Baay Souhaïbou* » en plus des autres habits traditionnels. Ces derniers ont été respectivement introduits par Serigne Abdoul Ahad et Serigne Souhaïbou, tous deux fils de Cheikh Ahmadou Bamba. Ces deux formes d'accoutrement sont reconnues pour leur largeur.

Ce qui précède fait preuve d'une autre forme de communication qui ne passe pas par la parole. En effet, avec une manière de s'habiller et de se comporter, nous avons vu que les travailleurs du groupe *Lamp Fall* arrivent à montrer et à valoriser leur identité culturelle et religieuse. Ce qui rejoint l'objectif de vulgarisation culturelle de la confrérie mouride poursuivi par ce média. À ce propos, nous pouvons nous référer à l'École de Palo Alto sur le principe que « tout est communication ».

### ***1.7.3. Une culture d'entreprise bâtie sur la « culture mouride »***

La culture d'entreprise est souvent définie comme l'ensemble des valeurs, normes et représentations propres à une organisation et partagées par l'ensemble de ses membres et constituent, par conséquent, principalement leur identité. C'est à partir d'elle que se définissent le règlement et la politique de management adéquats pour l'organisation concernée. Cette culture peut se manifester par le type de produit à mettre sur le marché, son logo, ses crédos, son organisation interne, ses relations avec son environnement externe, le comportement et l'identité de son personnel, etc. Cependant, cette culture d'entreprise s'inspire et s'appuie toujours de quelque chose qui permet sa définition et sa pérennisation.

Dans le cas des entreprises de presse, elle s'inspire et s'appuie souvent sur la ligne éditoriale de l'organe. En effet, un média se définit toujours par sa ligne éditoriale. C'est elle qui détermine sa grille de programmes et le type de comportement de son personnel. Donc, dans un organe de presse, une ligne éditoriale bien acceptée signifierait une culture d'entreprise bien assimilée. Et cela ne fera que donner à l'entreprise en question une bonne image et une bonne notoriété.



Cela semble être une force bien acquise par *Lamp Fall Télévision*. Car, il est noté que la ligne éditoriale confessionnelle définie par l'entreprise peut être directement appréciée à travers le comportement de son personnel à l'intérieur comme en dehors de l'entreprise. De fait, les journalistes et les présentateurs, pour passer à la télévision, ils sont toujours obligés d'adopter un type de comportement correspondant aux principes de la ligne éditoriale, donc à ceux de l'islam. Ainsi, selon AKS :

...cela commence par le présentateur ou la présentatrice des émissions. Il doit être quelqu'un qui fait preuve du comportement d'un musulman ou d'une musulmane. D'ailleurs, si c'est une femme, elle se voile ou se couvre la tête. Il n'y a aucune femme qui présente une émission la tête nue. Cela fait partie des règles de la télévision. De plus, à chaque début d'émission, le présentateur ou la présentatrice est tenu de commencer par « *As-salaamu haleykum* » et « *Bismilahir-rahmani rahiim* » comme le veut la religion musulmane.

Cela est allé jusqu'à même avoir une très grande influence sur le comportement du personnel de l'entreprise. Tous ceux qui sont interrogés disent avoir appris quelque chose de plus sur leur religion et sur le mouridisme à travers *Lamp Fall*. À ce propos, NYD confie : « *Les programmes m'ont appris beaucoup de choses surtout sur le mouridisme. Ils m'ont appris à aimer Serigne Touba alors que moi je suis issue d'une famille non mouride. Ils m'ont appris les enseignements de Serigne Touba. Maintenant je me dis que je suis une mouride pure* ». A.D ne fait qu'appuyer les propos de cette dernière quand il dit : « *Lamp Fall Télévision m'a beaucoup permis de m'améliorer dans le domaine de la religion. En effet, toujours on est en contact avec des gens exemplaires. Et on dit souvent : 'dis-moi qui tu fréquentes, je te dirai qui tu es'* ».

Dans le domaine du comportement aussi, les membres du personnel enquêtés affirment avoir beaucoup changé en raison de la ligne éditoriale qu'ils ne cessent de suivre. Ainsi, dans cette lancée, MN nous dit : « *Lamp Fall a beaucoup changé mon comportement surtout dans le domaine de l'habillement* ». Et ce sentiment semble être partagé par l'ensemble du personnel de l'entreprise. En effet, AD, pour répondre à la même question, confie :

Personnellement, depuis que je suis là, beaucoup de choses ont changé dans mon comportement. Il y a aussi beaucoup de choses que je faisais maintenant en raison de mon statut actuel j'ai actuellement honte de les faire. Je ne veux plus maintenant que des gens me voient faire des choses contraires à la ligne

éditoriale du groupe et je crois bien que c'est de cette manière-  
là qu'elle a changé les comportements de ceux qui la suivent.

Par ailleurs, nos enquêtés nous disent que la pression n'est pas seulement sentie à l'intérieur mais elle est plus importante dehors. Ce qui signifie que la ligne éditoriale a fini par les canaliser en les obligeant à adopter un type de comportement qui lui ressemble. Ainsi, les témoignages suivants en sont de parfaites illustrations.

Dès lors, MN dit : « *Partout, nous sommes canalisées. On n'a plus le droit de faire n'importe quoi. On est regardé comme des exemples et cela va forcément changer notre comportement. On n'a plus le droit de nous habiller n'importe comment* ».

À la même question, S.G répond : « *La ligne éditoriale a beaucoup changé mon comportement. Dehors, on me regarde comme un travailleur de Lamp Fall. On est très apprécié. J'ai maintenant honte qu'on me voit dans certains lieux et faire des choses ne correspondant pas à notre ligne éditoriale* ».

Et NKD abonde dans le même sens quand elle dit : « *Quand on travaille à Lamp Fall, on doit avoir une certaine différence par rapport aux autres sur le plan du comportement. Les gens nous regardent comme des exemples donc on doit aussi se conformer à cela* ».

Par conséquent, nous pouvons donc dire le personnel porte leur ligne éditoriale comme une culture d'entreprise. Ce qui va nous amener à dire que dans un groupe de presse, la ligne éditoriale est *manifestement* définie pour hiérarchiser les thèmes à traiter et conduire la grille des programmes mais d'une manière *latente*, elle peut aussi canaliser le comportement du personnel qui la porte. Ce phénomène vu dans ce contexte ne fait que confirmer les théories faisant de l'entreprise ou du travail un acteur de socialisation comme expliqué et mis en exergue dans les travaux de Renaud Sainsaulieu<sup>491</sup>.

---

<sup>491</sup> Renaud Sainsaulieu :

- *Les relations de travail à l'usine*, Éditions Organisation, 1972.
- *L'identité au travail*, Presse de Sciences po. [1977], 2000.

#### ***1.7.4. Une éthique : la quête du « dërëm » et du « ngërëm » comme une motivation au travail***

La motivation est une incitation au travail par des procédés et des politiques bien définis. C'est ainsi qu'elle se conçoit comme une énergie dont le travailleur peut trouver la source dans son travail lui-même, dans l'environnement (interne et externe) de travail, du type de travail à exercer, de l'organisation du travail, des attentes et de ses relations verticales et horizontales dans son milieu de travail. C'est pourquoi, nous pouvons la prendre aussi comme une force interne poussant l'individu à agir selon le sens des objectifs organisationnels qu'il perçoit comme les siens. La motivation peut être perçue de plus comme une optimisation de l'effort de travail en vue d'atteindre des objectifs que celui qui travaille s'est fixé ou que l'on a fixé pour lui.

Dans une recherche que nous avons menée au sein de cette entreprise répondant aux principes du Mouridisme, Lamp Fall Communication, il est montré que cette motivation est plus déterminée par la représentation que le personnel fait de son travail mais aussi de son environnement de travail.

C'est pourquoi, pour quelques-uns des membres du personnel interrogés, leur environnement de travail qui est *Lamp Fall Communication* a un double sens. Il n'est pas seulement une entreprise ou un lieu de travail. Mais il représente de même, pour eux, un lieu d'apprentissage mais aussi de prière. C'est ce que nous a confirmé M.N en ces termes : « *Lamp Fall est un lieu de travail, d'apprentissage et aussi de prière* ». C'est sans doute la raison pour laquelle chacun essaye d'adopter le meilleur comportement possible une fois à l'intérieur et une fois que le travail commence.

Dans cette perspective, NS dit : « *Moi, dès que je suis là, avant de commencer le travail, je fais mes ablutions*<sup>492</sup>. *C'est pour moi comme si j'étais dans un dahira*<sup>493</sup>. *Je travaille ici comme si je priais. Pour moi c'est comme à Khélcom*<sup>494</sup>. *Je ne travaille que pour Serigne Touba* ». Cela nous fait comprendre que les membres de cette entreprise donnent une certaine signification symbolique à leur lieu de travail.

---

<sup>492</sup> Les ablutions sont des pratiques faites toujours avec l'eau saine. Le musulman est obligé à les faire avant d'accomplir tout rite religieux comme la prière par exemple.

<sup>493</sup> Une association à but religieux.

<sup>494</sup> Champs où l'on fait des travaux champêtres pour la confrérie mouride. Son propriétaire est Serigne Saliou MBACKE, fils de Cheikh Ahmadou Bamba et cinquième Khalife général des Mourides.

Cette représentation qu'ils font de leur travail et de leur environnement va jusqu'à constituer une source de motivation. De fait, selon eux, le fait de s'activer dans un domaine salué par Dieu doit toujours constituer une motivation. À ce propos, un journaliste, PDA témoigne : « *Je suis plus motivé ici dans mon travail par le côté religieux et les enseignements de Khadim Rassoul véhiculé par le média* ». Un témoignage qui est appuyé par le chef du desk religieux, KN, quand il dit : « *On est sûr que ce qu'on fait est apprécié par Dieu. Cela constitue donc une source de motivation. En tant que mouride, tout ce que nous faisons, nous le prenons pour un travail pour Serigne Touba* ».

Ces témoignages montrent le rôle que peut jouer la religion dans les organisations et surtout dans la motivation du personnel. En effet, nous avons constaté que dans cette entreprise, en s'inscrivant dans la logique mouride, ce qui entre directement dans les principes de l'Islam, les membres de son personnel trouvent leur source de motivation dans leur travail qu'ils jugent comme répondant à leur croyance.

Cette motivation au travail aussi peut être analysée à travers la représentation que les travailleurs ont faite de leur travail. Ici, c'est le terme de « *dërëm ak ngërëm* » qui nous sert de référence et de modèle pour analyser cette représentation. Ainsi, selon Abdou Salam Fall et Cheikh Guèye, ce concept :

*Derem ak ngerem* a été forgé en langue wolof pour désigner les attributs d'une grande personnalité de la confrérie musulmane mouride, Serigne Fallou Mbacké, qui a été le premier disciple ayant connu une réussite exceptionnelle dans les affaires. Sa richesse et sa générosité étaient légendaires auprès de ses contemporains. On dit qu'il possédait des sacs de billets et de pièces d'or stockés et aimait distribuer avec faste. *Derem* vient sans doute du dirham, la monnaie arabe, mais il est employé couramment localement pour parler du franc; *ngerem* veut dire reconnaissance en wolof. *Borom derem ak ngerem* signifie « celui qui a l'argent et de la reconnaissance sociale ». Dans ce contexte, la reconnaissance s'adresse à Ahmadou Bamba, fondateur de cette confrérie, et à Dieu; et pour les mourides en général, c'est ce qu'apporte la redistribution. Le terme postule aussi implicitement l'honnêteté de l'acquisition, donc une certaine éthique dans les affaires<sup>495</sup>.

Dans leur optique, c'est un concept qui a une très longue histoire et une très grande relation avec la confrérie mouride. Ainsi, il est souvent utilisé pour expliquer certaines

---

<sup>495</sup> Salam Fall Abdou et Guèye Cheikh, « Derem ak Ngerem : Le franc, la grâce et la reconnaissance Les ressorts de l'économie sociale et solidaire en Afrique de l'Ouest », *Revue du MAUSS*, 2003/1 no 21, p. 97-112. DOI : 10.3917/rdm.021.0097, note de bas de pas n°1, p.97.

logiques et représentations du travail. Et dans cette perspective, nous l'utilisons plus spécifiquement ici pour analyser un aspect de la motivation au travail au niveau de l'entreprise Lamp Fall Communication : la rétribution.

Les enquêtes avec le personnel nous ont permis de savoir qu'à Lamp Fall Communication, la rétribution est vue sous deux types : la rétribution matérielle qui fait référence au *dërèm* ou l'argent et la rétribution symbolique qui représente le *ngërèm* ou la reconnaissance sociale. Autrement dit, il y a leur salaire et la récompense émanant de Dieu et de Serigne Touba pour qui ils travaillent, en quelque sorte, à leur dire. Un phénomène observé par le biais de nos entretiens avec le personnel et des membres de l'administration de *Lamp Fall TV*. En guise d'illustrations, nous pouvons citer AKS quand il dit :

Dans notre travail, on cherche deux types de rétribution : une rétribution matérielle et une rétribution symbolique. En effet, il faut savoir d'abord que le travail est une prière. Mais dans tout travail, il faut attendre une rétribution de type matériel qui permet à l'individu de bien s'entretenir et de prendre en charge sa famille. Mais ici dans notre travail, ce n'est pas cette rétribution matérielle qui est mise en avant. Notre travail est aussi un acte rendu à Serigne Touba. Si c'était seulement le salaire, on pourrait aller ailleurs et avoir un solde plus élevé que celui que l'on reçoit ici. On est là parce que c'est un plaisir pour nous de dire « Dieu a dit », « le Prophète (PSL) a dit » ou « Serigne Touba a dit ». Notre travail ici est comme la prière ou le jeûne. Après le salaire, on cherche donc du *ngërèm*, un *ngërèm* émanant de Serigne Touba. La récompense symbolique est plus importante que la récompense matérielle.

Ce sont ces mêmes types de réponse que nous ont donnés les autres. En effet, dans cette même lancée, NKD témoigne : « *Le travail est quelque chose qui ne peut être payé que par Dieu. Ici de même on travaille pour Serigne Touba. Si on l'accomplit de la manière la plus bonne, on ne pourra remarquer que de l'avancement en nous. On travaille pour notre salaire mais aussi pour le Cheikh* ».

Et NYD va plus loin et nous confie :

Moi je suis un soldat de Serigne Touba. Je suis là pour une mission. Je ne sais pas ce qui m'a amené ici. Je ne travaille que pour Serigne Touba. J'ai vu que tous mes problèmes se résolvent maintenant et cela je l'implore par la grâce d'Allah à travers Serigne Touba, lui que j'ai découvert à travers Lamp Fall.

Ce phénomène constitue ainsi une réalité dans l'entreprise *Lamp Fall Communication*. Il peut être expliqué par la théorie de l'École des Relations Humaines. En effet, celle-ci portée par Elton Mayo, pour montrer les limites de la conception taylorienne sur le principe que la motivation ne peut être que pécuniaire, pose sa thèse. Dès lors, Mayo (1933) avance que l'effet d'affectivité ou de groupe, l'effet de considération ou Hawthorne et les relations informelles dans les organisations constituent des politiques de motivation non pécuniaire sur lesquelles on peut se baser pour inciter un personnel au travail et le rendre plus productif.

La théorie du système V.I.E (Valence - Instrumentalité - *Expectation*) de Vrom, Porter et Lawler (1964) aussi l'explique dans la mesure où elle met en avant le niveau d'« *expectation* » ou d'attente du travailleur. Ici, l'attente principale du personnel reste la récompense symbolique pouvant émaner de Dieu ou de leur guide spirituel Cheikh Ahmadou Bamba. Ce qui donne une auto-évaluation positive de la part du travailleur. Par conséquent, la motivation pourra être réussie. Cette conception fait comprendre parfaitement le cas de *Lamp Fall Communication* où les travailleurs ne mettent pas en avant la rétribution matérielle mais le *ngërëm* ou la reconnaissance sociale qu'ils cherchent auprès de Dieu et de leur guide spirituel Cheikh Ahmadou Bamba. Les témoignages cités plus haut en sont de parfaites illustrations.

Cette conception du travail et de la rétribution que porte le personnel n'est pas le produit du néant. Elle a été construite à travers une culture d'entreprise qui a été bien assimilée. Dans le cadre de cette entreprise qui se trouve être un organe de presse, celle-ci s'est inspirée de la ligne éditoriale qui est définie autour de la vulgarisation de la confrérie mouride. Ainsi, l'administration de cette organisation, en réussissant à faire correspondre cette culture d'entreprise avec la culture mouride, n'a fait que faire accepter à son personnel les principes de base, les valeurs et les représentations du travail dans la doctrine mouride. Dès lors, c'est leur assimilation qui a déterminé leur façon de travail, leur source de motivation et leur relation avec la rétribution.

Partant, nous pouvons retenir que le travail, même s'il est essentiellement défini comme étant une activité génératrice de revenus matériels que beaucoup de chercheurs avaient l'habitude de ne l'analyser que sous son angle marchand, renferme d'autres dimensions aussi intéressantes que celles présentées ci-dessus. C'est pourquoi, s'interroger sur son volet social, culturel et symbolique reste une entreprise laborieuse mais quand même très pertinente.

Ainsi, cette analyse s'intéressant approximativement à sa relation avec la religion musulmane et plus particulièrement avec le Mouridisme nous a beaucoup édifiés sur des réalités concernant la motivation au travail et le phénomène de la rétribution dans les organisations. De ce fait, parmi ces principales conclusions, nous pouvons retenir que la motivation pécuniaire peut être dominée dans les organisations par la motivation non-pécuniaire. De plus, chez les membres de *Lamp Fall TV* socialisés dans l'entreprise selon la culture mouride à travers la communication religieuse régissant la ligne éditoriale, la rétribution de type matériel (*dërëm*) n'est qu'une des attentes du travailleur à côté du *ngërëm* ou la reconnaissance sociale qui occupe une place aussi importante. Cette représentation sur le travail, sur la motivation et sur la rétribution qui leur ôte à moitié de leur caractère matériel et marchand est déterminée chez ces derniers par toute une éthique définie sur le travail licite qui entretient un rapport dialogique avec la foi.

Le travail, ainsi compris, est une quête du salut qui doit servir à satisfaire les besoins d'ici-bas et de l'au-delà. Comme illustrations, nous nous basons sur les écrits de Cheikh Ahmadou Bamba, comme par exemple *Massalikul Jinaan*, ouvrage dans lequel il souligne que « *Même le temps consacré au travail est une prière* »<sup>496</sup>. Les témoignages reçus du personnel de l'entreprise Lamp Fall Communication par le biais de notre enquête de même constituent de parfaites références.

Nous avons vu, par le biais d'un travail empirique effectué au sein de l'entreprise Lamp Fall Communication, que *Lamp Fall Télévision* est un médium confessionnel. Cette mission très « courageuse » de ce médium (Sylla, 2014) est poursuivie en deux dimensions. Il s'agit de la vulgarisation des principes de la confrérie mouride à travers sa ligne éditoriale montrée par sa grille des programmes et un projet pédagogique. C'est ce que nous avons appelé les enjeux sociaux de la communication religieuse par le fait que *Lamp Fall Télévision* s'adresse à un public large. Dans un deuxième temps, nous constatons que *Lamp Fall Télévision* part aussi de ce thème central de sa ligne éditoriale pour assurer son management. Ainsi, une culture d'entreprise inspirée de l'Islam et du Mouridisme y est définie. Ce qui a influencé la motivation au travail du personnel. En effet, si l'on en croit les témoignages livrés par nos enquêtés, de leur travail, en plus de la rétribution matérielle que représente le salaire, ils y attendent un type de rétribution sous forme de récompense symbolique émanant

---

<sup>496</sup> *Massalikul Jinaan* (ou « *Les itinéraires du Paradis* »), ouvrage de Cheikh Ahmadou Bamba.

de Dieu. Ce qui confirme la relation dialogique qui peut exister entre le travail et la foi chez les mourides.

La troisième section de ce chapitre porte sur la radio *Diamalahi FM*.



## II. Étude de *Diamalahi FM* : une radio de la communauté Layène pour la communauté Layène

L'objet de ce point est d'étudier Diamalahi FM dans ses relations avec la religion et surtout avec la communauté Layène du Sénégal. C'est pourquoi, il est question ici de partir de sa présentation dans sa gestation, son organisation et sa structuration pour ensuite analyser sa mission à travers le diagnostic de sa ligne éditoriale et de sa grille des programmes. Il sera aussi question de jeter un regard sur la relation entre le personnel et la ligne éditoriale.

### 2.1. Présentation de *Diamalahi FM*

Figure 6 : Logo de Diamalahi FM



Présenter la radio Diamalahi FM revient à expliquer la gestation de la radio, le label de « Diamalahi » et son organigramme.

#### 2.1.1. Gestation de *Diamalahi FM*

*Diamalahi FM* peut être présentée de manière générale comme la radio de la communauté Layène au Sénégal. D'ailleurs, c'est ce qu'explique Seydina Kane, un membre du Groupement Central des Layènes :

La diffusion des enseignements de Seydina Limamoulaye doit se faire dans les espaces comme les dahiras où l'on enseigne

les pratiques islamiques et culturelles. J'ajoute que la diffusion ne peut pas se faire sans les moyens de communication. Raison pour laquelle, nous envisageons de mettre en place une radio et plus tard une télévision pour mieux diffuser les enseignements de Seydina Limamoulaye<sup>497</sup>.

Le projet de la mise en place de *Diamalahi FM* a commencé depuis 2009 par le Groupement Central des Layènes. Ce dernier est une organisation faitière de la confrérie Layène qui a été créée par le Khalife Général des Layènes dans les années 1950 pour coordonner les activités au niveau de la communauté. Ce qu'il voulait éviter avec ce groupement, est que chacun soit maître de lui-même et fait ce qu'il veut dans la religion et qu'il n'y ait pas de contrôle sur ce que les gens font. En fait, le GCL joue le rôle de circuit faitier. C'est une structure de coordination et de facilitation des relations au sein de la communauté Layène.

C'est donc des bonnes volontés de ce groupement qui se sont organisés pour acheter les premiers équipements et chercher une autorisation d'émission et une fréquence. C'est par la suite que des tests pour vérifier la portée de l'émetteur ont été faits. Cependant, c'est en août 2011 que le démarrage effectif et de façon continue de la radio a été visible.

Cette radio n'a pas encore une tranche horaire de 24 heures/24. Ainsi, selon un membre de l'administration, elle émet de 6h30 à 00 heure en raison des problèmes de moyens. Son siège est sis à la Patte d'Oie Builders, Dakar, Sénégal. Elle émet sur la fréquence de 92.3 FM.

Diamalahi FM est gérée principalement par un comité de gestion qui est composé d'une dizaine de membres. Ainsi, il y a dans ce comité trois (3) représentants du GCL, quatre (4) professionnels de l'information et de la communication de la communauté Layène qui doivent jouer le rôle de conseiller technique. À côté de ces derniers, il y a aussi la représentation des organisations phares de la communauté layène. Ainsi, font partie de ce comité un représentant de la Fédération des Dahira Layène, un membre de l'Association Nouroul Mahdi qui s'occupe de tout ce qui est TIC dans la communauté. L'association des auditeurs, Soppay Diamalahi FM, est représentée par un membre. Il y a aussi l'Administrateur Général de la radio qui est un membre de droit et qui occupe d'ailleurs le poste de secrétariat général.

---

<sup>497</sup> [www.seneweb.sn](http://www.seneweb.sn), « Diffusion des enseignements de Seydina Limamoulaye : Diamalahi Fm émet ». Site visité le 9 septembre 2016 à 13h39.

### 2.1.2. Le label « Diamalahi »

Ce label « Diamalahi » a un caractère sacré et entretient une relation étroite avec l'histoire de la communauté des Layènes. Selon, un membre de la communauté Layène, M.T., étymologiquement, « *Diamalahi*, c'est « *jamm* » qui veut dire paix en wolof et « *lahi* » qui signifie Dieu en arabe. Donc, *Diamalahi*, c'est la paix divine ou la paix de Dieu ou venant de Dieu ».

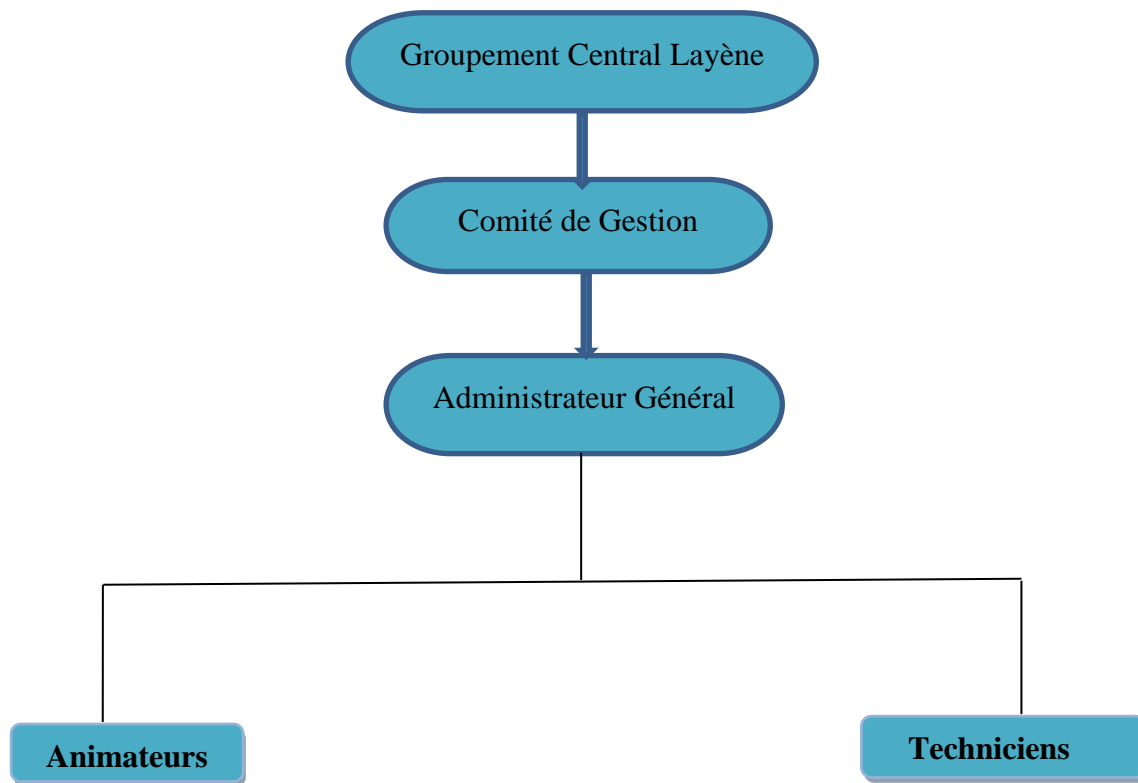
Mais cette conception, traduite dans le contexte des Layènes, renvoie à toutes les localités où habitait Seydina Limamou Laye, le fondateur de la confrérie. Donc, c'est le fief des Layènes. C'est pourquoi, maintenant, partout il y a un mausolée de Seydina Limamou ou un de ses descendants, on l'appelle Diamalahi. Donc, Diamalahi, c'est Yoff Layène, c'est Cambéréne, Yeumbeul Layène et partout où résident maintenant des Layènes. Et dans ses explication, M.T. va plus loin et nous fait savoir que :

Dans les écritures bibliques, on lit Jésus dire qu'il va créer un autre Jérusalem sur terre. Et Jérusalem signifie Diamalahi en hébreux. C'est pourquoi, toutes les localités fondées par Seydina Limamou prennent le nom de Diamalahi. *Layène*, ce n'est pas notre nom. Baye Laye nous appelait *Ahlou Lahi*. Diamalahi est le symbole des *Ahlou Lahi*, le fief des *Ahlou Lahi*. C'est pourquoi, tout ce que nous créons, nous l'appelons Diamalahi.

Ce sont des propos qui expliquent l'étroite relation entre ce nom « Diamalahi » ou « Diamalaye » à la confrérie des *Layènes*. Ce qui explique par ailleurs toute sa sacralité. C'est la raison pour laquelle, selon le chargé de l'administration, la radio ne pouvait avoir un autre nom. En effet, seulement, c'est la radio de la communauté des Layènes.

La figure qui suit présente l'organigramme de la radio *Diamalahi FM*.

**Figure 7 : Organigramme de *Diamalahi FM***



## **2.2. Le projet professionnel de *Diamalahi FM***

L'objet de cette section est de discuter de ce projet professionnel de la radio *Diamalahi FM*. Cette dernière est une radio de la communauté *Layène* au Sénégal. Son projet professionnel est défini autour de deux axes principaux : combler le gap informationnel et le gap communicationnel de la communauté *Layène* au Sénégal. C'est donc une vitrine d'expression de cette communauté. Ainsi, il sera question d'une description de ce projet et de ses objectifs principaux.

### **2.2.1. *Diamalahi FM*, une radio pour combler un vide informationnel et communicationnel**

Pour L.H, professionnel de la communication et membre du Comité de Gestion de la radio, *Diamalahi FM* est un projet du Groupement Central des Layènes (GCL) : « *C'est ce groupement qui représente la personne morale de la radio. Ce sont ses membres qui ont initié le projet. Les premiers financements, c'est eux. Et même la gestion est accolée au Groupement central* ». L'objectif principal de l'ouverture de cette radio est de doter la communauté *Layène* du Sénégal d'une tribune d'expression en vue de résoudre ses

problèmes en deux dimensions : une dimension informationnelle et une dimension communicationnelle.

Sous ce rapport, d'abord, il a avancé que :

Cette radio est née pour combler un vide informationnel, parce que, par le passé quand on organisait des événements, on s'est rendu compte des difficultés que nous avons déjà pour faire circuler l'information. Qu'est-ce qu'on faisait ? On quittait Cambérène pour aller dans les radios de Dakar pour payer des communiqués, chercher des invitations.

Et malgré cet effort, la satisfaction n'était pas trouvée dans la manière dont ces informations concernant la communauté étaient traitées. En effet, le temps n'était pas suffisant et cela passait en même temps que les autres types d'informations. Ce qui ne permettait pas aux principales cibles, les disciples Layènes, de les saisir. Ainsi, il explique que « *Un communiqué à Sud FM, il passe rapidement et puis noyé dans une flopée d'informations. Et donc, on ne pouvait pas dans un communiqué dire tout ce que nous voulions. Il y avait un vide informationnel, d'abord un* ». C'est ce qu'il faut comprendre comme un vide informationnel à combler par cette radio de la communauté des Layènes.

Par ailleurs, à côté de ce vide informationnel, il y a un vide communicationnel qui s'est présenté comme un autre problème auquel faisaient face les Layènes. Ainsi, Hanne poursuit que :

Deuxièmement, il y avait un vide communicationnel. On n'avait pas la possibilité de payer pendant toute une heure à *Sud FM* pour faire passer nos informations. Un communiqué, c'est quelques secondes voire quelques minutes. Et puis, ça s'arrête là. On le lit et puis, c'est terminé. Les gens qui étaient de travailler et qui n'écoutaient pas *Sud FM* sont exclus de ce communiqué. Donc, il y a un vide informationnel et un vide communicationnel.

Toujours dans cette perspective de combler ce vide communicationnel, il y a une grande préoccupation : comment dialoguer avec les Layènes ? Dans son optique :

C'était un besoin qui est là. Les gens voulaient accéder à certaines informations pendant les grandes rencontres et tout. C'est très difficile, parce que les médias ne nous offraient pas toute la tranche qu'on voulait pour pouvoir parler de ce que nous voulions, les lignes éditoriales étant callées. Par exemple, une radio vient faire un reportage de 30 minutes mais elle ne diffuse qu'une minute 30 dans son journal et c'est terminé. Donc, il nous fallait combler ces deux vides. Informationnel

d'abord, comment circulait l'information ? Mais aussi communicationnel et avoir même le feed-back.

Et ce qui est important pour lui et pour tout le GCL, c'est ce feed-back, avoir le retour du public, dialoguer avec les Layènes. Autrement dit, c'est l'aspect qui est plus important et c'est ce manque qu'il ressentait le plus. En effet :

Avec un communiqué à Sud FM, il y avait l'information mais pas de communication. On n'avait pas le retour du public. Or avec une radio, on fait des émissions, on ouvre l'antenne et les gens réagissent. On sait ce qu'ils veulent et ce qu'ils ne veulent pas. Donc, c'était un peu pour combler un gap communicationnel et un gap informationnel qu'on a créé cette radio.

Ces témoignages font ainsi comprendre que la communauté des Layènes, à travers le GCL, a mis en place une radio pour avoir sa propre tribune d'expression. Ce qui montre ainsi une insuffisance du temps d'antenne alloué à la religion et plus spécifiquement à la confrérie des Layènes dans les médias classiques et généralistes au Sénégal.

### **2.2.2. *Diamalahi FM, un projet Layène inspiré des mourides***

Ce qui est important à comprendre par-là est que *Diamalahi FM* n'est pas le premier médium confessionnel au Sénégal. Nous pouvons noter qu'avant son ouverture, nous pouvions déjà compter dans l'espace médiatique sénégalais des médias se réclamant de la confrérie mouride : *Lamp Fall FM*, *Lamp Fall Télévision*, *Touba TV*, *Touba Médias TV*, *Touba Médias FM*, *Al Mouridiyyah FM*, etc.

Dès lors, si l'on en croit un membre du Comité de Gestion de *Diamalahi FM*, le projet de création de la radio est inspiré des mourides du Sénégal et d'autres dans d'autres pays. Ainsi, il a souligné que :

Les bonnes pratiques, ça sert à ça. Ils ne l'ont pas créé ex nihilo. Ils ont compris ailleurs que cela pouvait être un élément stratégique et ils l'ont appliqué. Une bonne pratique, elle est faite pour être imitée. Quand une communauté fait une bonne chose qui rapporte, rien n'interdit à la personne de s'en inspirer. On s'est inspiré de ça, on s'est inspiré d'autres expériences. Par exemple, moi, je voyage, je suis dans le domaine des radios communautaires. Moi, tout au début, je leur ai dit que j'ai vu au Nigéria une telle expérience, j'ai vu au Mali une telle expérience et on s'appuie toujours sur ça. C'est une très bonne chose de s'inspirer d'une bonne pratique. On échange de bonnes manières et de bonnes pratiques.

D'ailleurs, en bon Layène, il n'a pas tardé à louer l'expérience des mourides qui sont les premiers à s'investir dans le domaine des médias et de la communication. Pour lui, ils sont en avance et ils ont montré le chemin aux autres communautés religieuses :

Nous, nous nous sommes beaucoup inspirés de l'expérience des mourides même s'ils ne l'ont pas fait par le canal des radios communautaires. De la même manière, les mourides ont été les précurseurs de l'invasion du secteur médiatique. On les a suivis. C'est une bonne pratique. Et on le dira partout. Ils ont une très grosse longueur d'avance sur les autres groupes. Même sur le plan du web, ils ont en avance. Ils ont beaucoup de sites. C'est une communauté qui a compris l'enjeu stratégique de l'accès aux médias. Et il faut que, à mon avis, que toutes les autres communautés en fassent de même sinon on risque d'être enterré surtout dans un monde où le circuit d'information va à la vitesse. Il faut être présent ou disparaître pour de bon.

Par conséquent, il faut noter l'influence qu'ont subie les communautés religieuses du Sénégal dans le domaine des médias confessionnels. En effet, les mourides sont présents dans cette sphère même bien avant les années 2000 au Sénégal. Ils ont commencé dans les années 90 avec les sites web du mouvement *Hizbut-Tarqiyyah* ([www.htcom.sn](http://www.htcom.sn)) et de leur radio mort-née de 1995. Cette expérience a aujourd'hui donné des radios et des télévisions mourides depuis les années 2000 avec *Lamp Fall FM*<sup>498</sup>. Aujourd'hui, le Sénégal compte une vingtaine de radios et de télévisions confessionnelles sans compter les sites web<sup>499</sup>.

Ainsi, selon le schéma :  $B=f(A)$  de l'analyse causale (Durkheim, 1895), nous aurons A : les vides informationnels et communicationnels de la communauté Layène comme la cause efficiente de B : la naissance de la radio *Diamalahi FM* comme effet.

Ainsi, nous allons procéder, dans le point suivant, à une analyse de la ligne éditoriale de la radio *Diamalahi FM* définie autour de la vulgarisation et de l'universalisation de l'Appel de Seydina Limamou Laye.

---

<sup>498</sup> Voir le précédant point sur Lamp Fall.

<sup>499</sup> Voir chapitre 1.

### **2.3. Une ligne éditoriale définie autour de la vulgarisation et l'universalisation de l'Appel de Seydina Limamou**

Pour présenter la ligne éditoriale de *Diamalahi FM*, son administrateur dit : « *Diamalahi FM est une radio à vocation religieuse, éducative et sociale. Mais pour l'instant, par rapport à notre grille des programmes, on ne fait que des émissions religieuses pratiquement* ». Ce qui hiérarchise les thèmes à développer dans les domaines de la religion, de l'éducation et de la vie sociale en général. Cela est dans l'objectif principal de vulgariser l'Appel de Seydina Limamou, le guide des Layènes. C'est ce qu'explique, M.T, l'administrateur :

C'est la vulgarisation de l'islam. On s'intéresse à l'islam de manière générale. On se base sur le Coran et la tradition prophétique pour dérouler notre mission. Certes, notre mission la plus visible, c'est la vulgarisation de l'Appel de Seydina Limamou Mahdi. En effet, l'Appel de Seydina Limamou étant universel, il doit être mondial et toucher toutes les parties du monde : « wooténa, waccéna, mom diotal na ». C'est nous maintenant qui devons poursuivre cette mission. Et il y a plusieurs manières de la faire. Nous sommes dans l'ère des technologies. C'est pourquoi, c'est ce que nous utilisons pour le faire. Cet appel doit faire le tour du monde.

Ce qui fait ainsi directement de *Diamalahi FM* une radio de vulgarisation des principes et des valeurs de la confrérie des Layènes. Mais, pour lui, toujours dans cette même lancée, vulgariser les principes Layène, c'est vulgariser la vérité, c'est vulgariser le message de Dieu, l'Islam. En effet, il poursuit pour souligner que :

Cet appel doit faire le tour du monde. On doit répandre la vérité et la droiture dans le monde entier. C'est ce qu'il (Seydina Limamou) avait commencé à l'âge de 40 ans en le poursuivant pendant 26 ans. Donc, la radio, c'est pour vulgariser l'Appel de Seydina Limamou. Mais l'Appel de Seydina Limamou, c'est le message de Dieu. Le message doit encore être répandu. Il y a certains qui ne l'ont pas encore reçu. Cet Appel est à la fois social, santé, religieux, éducatif, etc.

Partant de cela donc, nous pouvons dire que *Diamalahi FM* est une radio confessionnelle qui s'intéresse à l'islam et plus spécifiquement à la confrérie des Layènes. Ce qui est, selon Hanne, une chose très importante et une mission très normale. En effet, continue-t-il :

La communauté Layène était en déphasage par rapport à beaucoup d'informations. On en profite pour leur faire



l'exégèse des sermons du fondateur qui datent depuis cent ans mais qui étaient écrits en arabe. Et des islamologues viennent et essaient de leur rendre accessibles en wolof et que la personne puisse avoir par la magie du téléphone de poser des questions. Et que l'on puisse éclairer ça à l'antenne.

Ce qui entre encore dans la perspective de combler les gaps informationnels et communicationnels de la communauté Layène dans les médias classiques au Sénégal. Ainsi, *Diamalahi FM* va ainsi se présenter comme un prolongement des lieux de culte layène. Elle doit jouer aussi le rôle d'intermédiaire entre la chefferie des Layènes et la communauté dans son ensemble. C'est une mission qui est remplie dans la couverture des événements religieux phares de la communauté afin de permettre à ceux qui sont loin ou empêchés de rester toujours en contact avec la communauté, de se sentir toujours membres. C'est cette fonction que M.N.L, animateur à la radio, donne à *Diamalahi FM*. En effet, sa logique est :

Au début, c'étaient nos grands-parents qui portaient la religion. Tous, ils sont devenus vieux et ils ne peuvent plus le faire comme avant à cause de leur âge. Ils ne peuvent plus se déplacer comme avant pour assister aux activités de la communauté et de la religion. Aujourd'hui, c'est la radio qui constitue l'intermédiaire principal entre eux et la communauté. C'est pareil pour la femme layène qui est allée se marier à un homme qui n'est pas de la communauté. De plus, certains, comme ils ne peuvent pas assister à toutes les activités de la communauté, ils se contentent de la radio pour se rattraper. Cela permet aussi de savoir les programmes de la confrérie Layène. La radio est leur compagnon de tous les jours.

Cela est un fait qui est expliqué par la théorie de la dimension symbolique des médias (Wolton, 2004). Celle-ci présente les médias comme un instrument devant consolider les liens entre les membres d'un même groupe social, géographique, éthique, religieux, etc. C'est la même idée aussi que les fonctions de « *reliance* » et les fonctions culturelles et éducatives des médias avancées par Paul Lazarsfeld (1955) dans son analyse fonctionnaliste des médias. Selon ces derniers, les médias sont les intermédiaires entre les individus et leurs groupes sociaux. Cette mission définie par la ligne éditoriale est déroulée dans la grille des programmes qui oscille entre la religion, l'éducation et le social. Elle constitue les différentes stratégies mises en œuvre par les acteurs Layènes de *Diamalahi FM* pour contribuer à la vulgarisation de l'Appel de Seydina Limamou Laye, le fondateur de la confrérie des *Ahlou Lahi*.

## **2.4. Diagnostic d'une grille des programmes en oscillation entre la religion, l'éducation et le social**

Il faut juste retenir que *Diamalahi FM* est une radio qui a un programme varié mais le thème dominant reste la religion musulmane et plus précisément les préceptes de la confrérie des Layènes. C'est une grille des programmes qui peut être diagnostiquée en deux points principaux. Le premier est réservé à l'islam et à la confrérie des Layènes. Le deuxième englobe un aspect social et communautaire et touche des aspects de la vie sociale.

### **2.4.1. *Diamalahi FM : une tribune de vulgarisation des principes Layènes***

Une observation directe des programmes de *Diamalahi FM* fait de cette radio une vraie tribune de vulgarisation des principes islamiques et ceux des Layènes en particulier. En effet, du lundi au dimanche, la programmation quotidienne offre en majorité de la religiosité de 6h30 à minuit. Ces séances d'observation à travers le suivi des émissions ont été complétées par un entretien avec le chargé de l'administration qui gère par ailleurs le programme. Cependant, ce qui est important à expliquer ici est que ce premier point des programmes peut être analysé en deux sous-points : une partie réservée à l'Islam de manière générale et une autre exclusivement à la confrérie des Layènes et à son fondateur, Seydina Limamou Laye.

Ainsi, *Diamalahi FM* œuvre pour apporter une solution aux maux de la société à travers les enseignements de l'islam. Cette mission est suivie à travers une émission dénommée « Fébaru Jamono », c'est-à-dire les maux de la société. C'est un programme qui traite des thèmes qui ont trait à la vie sociale, aux faits de société. Ainsi, « *l'animateur essaye toujours d'apporter des solutions selon le point de vue de la religion musulmane. Par exemple, comment l'islam la conçoit-il ? Comment peut-on expliquer ces maux de la société en se basant sur l'islam* », explique l'administrateur.

L'éducation religieuse et la connaissance des bases pour une bonne pratique de l'Islam intéressent aussi la radio *Diamalahi FM*. C'est ainsi qu'une émission est réalisée en ce sens. Il s'agit de « Daara dji » au sens de l'école. Selon les dires du chargé des programmes, « *C'est une émission mise en place pour éduquer dans le domaine de la religion. C'est sur comment adorer Dieu, comment pratiquer l'islam, comment prier, comment jeuner, comment faire le Hajj, comment donner de la zakat, etc.* ». Elle porte sur les piliers de l'Islam pour mieux les expliquer aux fidèles musulmans.

La radio réserve aussi une partie de ses programmes à l'histoire de la religion musulmane et des prophètes. Cela est suivi dans deux émissions. Ainsi, selon l'administrateur, « *Nous avons aussi « Dundu Yonéti yi ». C'est une émission qui retrace les vies et les histoires des prophètes. Cela part de Seydina Adam à Seydina Issa Rouhoulahi (PSL) »*. Il y a aussi « Téere Diné dji ». L'administrateur explique qu'« *En islam, les érudits ont écrit des livres. Ce sont des livres par exemple sur le retour au monde du prophète Issa ibn Mariama et de Limamoul Mahdi. Donc, cette émission a pour objet d'expliquer ces écrits. Il y a par exemple 'Housmoul Jawa', 'Bouchrane Mou Hibbi', 'Izaloul Jahli', etc. »*.

Cette mission est prolongée dans d'autres émissions. Mais ici, c'est plus concentré sur la confrérie des Layènes et sur Seydina Limamou Laye, le fondateur. Nous pouvons aussi noter, dans cette perspective, « Le Mahdi » et « Tarikh ». Ces émissions, selon M.T., « *racontent l'histoire de la communauté Layène depuis la vie de Seydina Limamou, ses compagnons, leur relation à la religion »*. Cela permet de mieux connaître cette histoire afin de lever les équivoques sur les interprétations.

L'émission « Gëm tey dëggël » poursuit aussi le même but. C'est une émission à 60% arabe, selon le chargé des programmes. En effet, elle a pour cibles les savants et ceux qui connaissent bien la langue arabe. Pour expliquer ce programme, M.T confie : « *C'est le style de l'animateur qui part toujours des versets du Coran qui parlent de la succession du prophète Mouhamed (PSL) et des hadiths sur le Mahdi »*. C'est presque la version wolof qui est faite dans « Waxtaanu Demb » mais avec quelques changements au niveau du contenu. Ce programme se passe tous les mardis soir à 21 heures. Et M.T, pour faire valoir la particularité de cette émission souligne que :

L'histoire est racontée par des hadiths racontés par plusieurs personnes que l'on connaît. Mais ce sont seulement des écrits. Il y en a certains qui sont acceptés, d'autres non. Il y a une querelle sur cela. Mais cette émission traite des hadiths qui sont des extraits sonores. Ce sont des gens qui ont été là avant l'appel de Limamoul Mahdi, des contemporains de Limamoul Mahdi. Ce sont donc des témoins de l'histoire de Limamoul Mahdi. Ils nous retracent donc l'histoire de la confrérie Layène et de la vie de son fondateur.

Ce qui constitue ainsi une continuité des travaux faits par des chercheurs sur la vie et l'œuvre de Seydina Limamou. Cela témoigne aussi de la véracité des sources qui sont de nature orale. En effet, M.T, pour parler de ces extraits sonores, poursuit que :

Ils nous retracent donc l'histoire de la confrérie Layène et de la vie de son fondateur. Les premiers enregistrements ont été faits depuis 1962 par le Professeur Assane Sylla, un philosophe. Mais avant lui, il y avait aussi les enregistrements de l'ORTS. Aujourd'hui, nous avons tous ces extraits sonores faits avec les compagnons de Limamoul Mahdi, ses fils, etc. Cela explique en quelque sorte les principes de la confrérie Layène.

Cette mission de vulgarisation de l'œuvre de Seydina Limamou est assurée aussi dans d'autres programmes sous forme de causerie, d'animation religieuse et de *zikrs*. L'émission « Khuba yi » entre dans ce cadre. Elle porte sur les causeries et les discours de Seydina Limamou transcrits par ses compagnons. En effet, il est important de souligner que Seydina Limamou Laye n'a pas écrit de livres. Il ne savait ni lire, ni écrire. L'émission explique ces causeries compilées en chapitres selon les thèmes. C'est presque le même thème avec « Waxtanu Al Juma ». De plus, « Faram faccé Leer yi » traite des panégyriques écrits en arabe et en wolof sur Seydina Limamou.

Par ailleurs, « Waxtanu Mahdi » et « Tafsiroul Quran » se basent sur le Coran pour expliquer la vie du Mahdi. Ce dernier « traduit et explique le Coran. Mais la particularité ici que nous le faisons selon la vie de Limamoul Mahdi. C'est pourquoi il peut avoir des différences avec les autres ». Il est aussi réalisé « L'heure du Mahdi » qui est la version française de l'émission « Waxtou Mahdi ».

Les animations religieuses sous formes de *zikr* occupent aussi une partie importante dans la grille des programmes de *Diamalahi FM*. La première émission est intitulée « Animations Zikrs ». Le chargé de l'administration et des programmes explique le concept et le contenu comme suit :

Elle est réalisée les mercredis matin. Elle a pour vocation de faire des animations religieuses à travers des *zikrs* ou des causeries. Les auditeurs peuvent appeler en direct et demander le *zikr* ou la causerie de leur choix. C'est pour permettre aux auditeurs de participer en direct aux émissions. C'est ce que les autres radios généralistes le font dans le domaine de la musique. Et nous aussi, nous avons la même tranche horaire.

*Diamalahi FM* donne aussi la parole aux enfants et à la jeunesse. C'est tout l'esprit de l'émission « Diiné ja xalé ya ». Et pour M.T qui nous l'explique, c'est pour respecter les prédications et les enseignements de Seydina Limamou. De fait, continue, M.T :

Il avait prédit cette relation entre les enfants et la religion. En ce moment, l'enfant et la femme n'avaient pas une grande

place dans la religion. L'enfant avait pour place la maison et la femme dans la cuisine. Et lui, il avait prédit : un jour, la religion sera entre les mains des enfants. Ils seront des enfants engagés et dévoués. Et c'est ce que l'on voit aujourd'hui. Aujourd'hui, les femmes font des zikrs et elles ont leur place dans les mosquées. Cette émission est animée par un jeune.

Il y a de même « Yor yoru Jamalaye » dédiée aux enfants. « *Elle donne la possibilité aux petits enfants de passer à l'antenne en direct et de faire des zikrs. C'est une émission qui a une grande audience. Cela passe les dimanches à 10h* ».

« Waxtabu Fédérations » couvre et commente les chants religieux faits par le marabout. Et « Kurélou Axlulahi » reste l'émission des dahiras, des associations et des groupements de la communauté Layène mais aussi des Layènes de la diaspora. En effet, il faut noter que Diamalahi FM émet aussi sur internet à travers [www.xalima.sn](http://www.xalima.sn) exclusivement et [www.layene.sn](http://www.layene.sn). Ainsi, si l'on croit à M.T :

...tous les layènes de la diaspora et même ceux qui ne sont pas layènes participent aux émissions et écoutent la radio en temps réel, en direct. On fait aussi avec eux des émissions en direct de l'extérieur. Même les événements qu'ils font, on les couvre en direct. Il y a aussi des associations avec qui on est en partenariat comme Fondation Chérif Ousseynou Laye. Chaque premier dimanche du mois, on fait une émission avec eux.

Enfin, à côté des émissions en wolof (la majorité des émissions) et une en français, Diamalahi FM réalise aussi une émission en 100% Peulh : « Mbinda njila ndane ». Elle parle de la communauté Layène et de son fondateur. Ce qui constitue un premier pas vers la diversification des langues locales dans la grille des programmes. Et le responsable explique que c'est une émission qui est réalisée sous la demande de l'animateur qui a proposé le concept.

Cependant, même si la religion domine dans les programmes de Diamalahi FM, on peut noter aussi un aspect laïc qui se traduit par des émissions sur les faits de société et l'ouverture vers les autres communautés religieuses.

#### **2.4.2. Le projet socio-communautaire de Diamalahi FM**

*Diamalahi FM* s'intéresse aussi aux autres aspects de la vie sociale. En effet, même s'il n'y a pas encore au niveau de la grille des programmes des émissions spécifiquement dédiées à ces derniers, nous pouvons dire qu'ils ne sont pas omis. En effet, dans les autres programmes, il y a une ouverture qui permet aux animateurs de s'intéresser à des faits autres

que la religion. C'est ce que veut dire M.T quand il estime que « *cela dépend de l'animateur, du thème à traiter et de ses invités* ».

Ainsi, dans ce cadre, il avance avec des exemples. Pour lui, l'économie, l'éducation, la santé, etc. sont des secteurs qui sont traités dans les émissions de *Diamalahi FM*. Ils sont intégrés dans les émissions religieuses en constituant parfois des thèmes de débats :

C'est comme l'émission « *kurelu axlu lahi* » ou l'émission « *Diné dja xaléya* ». Parfois, on les fait avec des médecins, des sociologues. Parfois, il invite même des scientifiques, des économistes. Des acteurs de la santé sont parfois aussi invités. On parle aussi de l'éducation, de la sensibilisation. La radio a une vocation religieuse, sociale et éducative. C'est pourquoi, cela s'intéresse aussi à la santé.

Hanne, un des membres du Comité de Gestion de la radio renchérit que :

Il y a la religion mais également la société, parce qu'il y a pas mal de questions qui sont abordées sous l'angle de la société. Par exemple, dans le domaine de l'éducation, les écoles privées de Cambérène et des alentours viennent nouer un partenariat avec la radio *Diamalahi FM*.

Il nous a fait savoir aussi qu' « *Il y a des organisations qui n'ont rien de religieux et ces gens-là viennent demander des émissions pour parler de l'importance des consultations gratuites sur le pourquoi et sur comment les gens peuvent en bénéficier* ». En outre, pour expliquer cet aspect laïc de la radio, Hanne souligne que ce qui est rejeté, c'est seulement ce qui est en contradiction avec les préceptes de la religion : « *Donc, nous, nous faisons religion et société. Ce n'est pas uniquement, uniquement religion pourvu que cela ne soit pas en contradiction avec les préceptes religieux* ».

Ce projet social et communautaire peut être lu aussi dans une perspective de la promotion du dialogue entre les groupes religieux au Sénégal. En effet, à l'approche de leurs grands événements, une partie du programme leur sera réservée. C'est pourquoi, Hanne rejette toute idée de prosélytisme dans la radio. En effet :

Pendant le magal, les dahiras mourides, on leur demande de venir profiter de nos émissions pour montrer qu'ils sont en train de préparer un événement de grande envergure comme le magal. Ils viennent et l'animateur, bien qu'il soit layène, fait l'effort de rentrer dans les écrits de Serigne Touba pour leur poser des questions et permettre au public qui est en train d'écouter que ce sont nos voisins qui sont là et ils préparent un

évènement majeur auquel même la communauté layène est invitée.

Cela témoigne ainsi de l'ouverture dont font preuve les acteurs religieux Layènes et les porteurs de la radio *Diamalahi FM*. Car, dans la grille, il n'y a pas seulement des émissions religieuses. Et même parmi les émissions religieuses, tout n'est pas concentré sur les Layènes. Il y a une partie réservée à l'Islam en général et une ouverture envers les autres communautés religieuses musulmanes.

Enfin, nous pouvons noter que cette grille des programmes est l'expression des stratégies mises en place par les acteurs et les promoteurs de la radio *Diamalahi FM* pour participer à une vulgarisation de l'Appel de Seydina Limamou Laye. Cela est fait à travers une ligne éditoriale confessionnelle déroulée avec un programme s'intéressant en grande partie à l'Islam et à la confrérie des Layènes et à son fondateur. Nous procédons dans la section suivante à l'analyse F.F.O.M de la ligne éditoriale et de la grille des programmes.

#### **2.4.3. Analyse F.F.O.M de la ligne éditoriale et de la grille des programmes de *Diamalahi FM***

L'analyse F.F.O.M est un outil de diagnostic des institutions, des programmes ou des organisations. C'est un outil pratique qui permet de déceler de manière détaillée les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'institution en question. C'est pourquoi, c'est un tableau à quatre variables.

**Tableau 5 : Analyse FFOM de *Diamalahi FM***

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ligne éditoriale fixe ;</li> <li>- Orientation bien définie ;</li> <li>- Auditeurs bien ciblés ;</li> <li>- Proximité avec les cibles (la communauté Layène) ;</li> <li>- Réponse aux besoins informationnels de la communauté Layène ;</li> <li>- La spécificité de l'information ;</li> <li>- Une forte identité professionnelle du personnel ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de moyens ;</li> <li>- Manque de journalistes professionnels ;</li> <li>- Défaut de formation du personnel ;</li> <li>- Faiblesse de la portée de l'émetteur (37 kilomètres) ;</li> <li>- Insuffisance du personnel ;</li> <li>- Les radios communautaires ne peuvent pas générer des bénéfices ;</li> <li>- Exclusion des non musulmans dans</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cotisation de la communauté Layène à travers des comptes ouverts pour la radio ;</li> <li>- Appui du GCL ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>le programme ;</li> <li>- Auto-exclusion des non Layènes ;</li> <li>- Ligne éditoriale cloisonnée ;</li> <li>- Des émissions quasiment en wolof ;</li> <li>- Insuffisance du volet informationnel ;</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intéresser les opérateurs économiques pour qu'ils utilisent les opportunités offertes par la radio ;</li> <li>- Profiter de l'Appel pour avoir des contrats avec certaines boites ;</li> <li>- Trouver des contrats de sponsoring ;</li> <li>- Intégrer de manière claire dans la ligne éditoriale des autres familles religieuses;</li> <li>- Développer le volet informationnel ;</li> <li>- Définir des politiques de formation pour un renforcement de capacité ;</li> <li>- Intégrer d'autres langues dans les émissions ;</li> <li>- Plus d'ouverture à la société ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limites au niveau des publicités à cause d'une ligne éditoriale confessionnelle ;</li> <li>- Risque d'un manque de personnel qualifié ;</li> <li>- Auto-exclusion des autres des programmes de la radio ;</li> <li>- Marginalisation des faits de sociétés dans les programmes ;</li> <li>- Éventuel manque de liberté des travailleurs à cause d'une rigidité de la ligne éditoriale ;</li> </ul>

**Sources : Enquêtes personnelles, septembre 2016.**

Parmi les forces les plus importantes de la radio est la proximité avec sa cible qui est la communauté des Layènes. En effet, selon Hanne :

Elle est implantée dans une zone où, pratiquement de Ngor, Ouakam jusqu'au Djender, c'est la bande d'implantation des Layènes. Et on a vu que notre émetteur couvre toute cette zone. Donc, la proximité, elle est importante. Maintenant, le fait de répondre à des besoins informationnels de la communauté aussi est une force, parce que nous, la communauté layène a besoin d'informations mais est-ce que nous, dans ce domaine, on peut concurrencer les autres radios ? Non. Elles sont plus nanties que nous.

C'est cette proximité qui lui permet de répondre au quotidien au besoin informationnel et communication de la communauté Layène. L'accessibilité est un élément



important. Par exemple, à Cambérène et dans les localités layène, quand il y a un décès, ils ne font plus les communiqués dans les grandes radios, parce qu'ils savent qu'avec *Diamalahi FM*, on peut toucher rapidement la cible. Ainsi, Hanne explique : « *On peut même par téléphone, s'il connaît le gérant, lui donner les éléments et il fait le truc* ». Ce sont des facilités, une accessibilité qui est la force de la radio et qui fait que beaucoup de layènes s'identifient à cette radio, parce que c'est une radio qui leur parle de leur vécu quotidien. « *Avec nous, tu auras la chance d'entendre que les éléments qui ont rapport avec ton vécu quotidien* », souligne Hanne.

À côté, nous pouvons aussi noter la cotisation de la communauté des Layènes et du GCL. Dans cette perspective, le chargé de l'administration avance que :

C'est la communauté layène avec ses bonnes volontés qui entretient la radio. Les gens contribuent à travers nos comptes Orange Money. Quand il s'agit des spots pour les cérémonies religieuses, ils donnent une participation symbolique de 20.000 FCFA ou de 10.000 FCFA. Si c'est une couverture en direct, c'est 50.000 FCFA.

À cela, il faut ajouter l'appui considérable du GCL et des guides religieux de différentes manières : « *le Groupement Central est toujours à côté pour appuyer en payant soit l'électricité si c'est très cher. Nos guides religieux aussi nous appuient parfois quand nous rencontrons des difficultés* ». Cela constitue ainsi des forces de la radio *Diamalahi FM* et c'est ce qui fait même sa particularité.

*Diamalahi FM* a aussi des faiblesses. Parmi ces dernières, nous pouvons noter le manque de moyens. Ce qui est inhérent à toutes les radios communautaires à cause de la limite au niveau de la publicité. Cela aura forcément des répercussions sur la formation du personnel et sur la qualité de la production. Dès lors, selon Hanne:

Les faiblesses, c'est le manque de moyens parce qu'on a une grille qu'on veut mettre en place mais faute de moyens. On n'a pas les moyens de payer des journalistes. La formation est également une faiblesse. On a été obligé de prendre des gens sur le tas. Si on prenait des gens formés au CESTI, on les payerait et le principe de la radio communautaire, c'est le bénévolat d'abord. On cherche sur le bénévolat en essayant de leur donner les rudiments nécessaires, c'est une faiblesse.

Comme autres faiblesses aussi, il y a la portée de l'émetteur qui dépasse rarement 37 kilomètres. Ce qui fait qu'il est souvent noyé par ceux des grandes radios de Dakar. À côté, il faut noter l'insuffisance du personnel pour couvrir toutes les activités de la communauté

Layène, l'auto-exclusion des non-layènes dans les programmes, les émissions qui passent quasiment en wolof, l'insuffisance du volet informationnel, entre autres.

Les opportunités, c'est d'abord intéresser les opérateurs économiques des zones alentours pour qu'ils utilisent les opportunités offertes par la radio. Mais Hanne avertit :

Et même là aussi, on a des garde-fous. On ne peut pas accepter n'importe quelle publicité. Par exemple, si ce sont des choses comme des denrées alimentaires, etc. c'est bien. On ne peut pas accepter des produits qui font l'apologie du tabac, de l'alcool, tout ce qui a trait à cela, on ne peut pas accepter. On ne peut pas non plus accepter des publicités de mondanité. Par exemple, une soirée dansante, on ne peut pas. Même si tu nous payais 100.000 FCFA, on ne prend pas.

Cela est dû à une ligne éditoriale exclusivement confessionnelle. Mais la radio peut aussi décrocher des contrats auprès des boîtes dont les propriétaires sont des Layènes et profiter de l'Appel pour intéresser certaines autres boîtes. L'intégration de manière explicite d'émissions sur les autres communautés religieuses musulmanes aussi lui permettrait de gagner plus en visibilité. De même, des sessions de renforcement de capacité de son personnel donneraient plus de qualités aux productions.

Cela lui permettra d'éviter certaines menaces comme l'exclusion ou l'auto-exclusion des autres sur les programmes, la réticence de certains opérateurs économiques, une marginalisation du volet informationnel ou des faits de société dans la programmation. L'orientation religieuse de la radio peut aussi être source d'un manque de liberté des travailleurs et d'un personnel qualifié. Le point suivant discute du statut de la radio *Diamalahi FM*.

## **2.5. *Diamalahi FM* : une radio communautaire confessionnelle**

*Diamalahi FM* est précisément une radio associative et communautaire. Cela peut être expliqué par la manière dont fonctionne la radio. C'est ce qu'explique cet expert en communication et membre du Comité de Gestion de la radio :

C'est une radio réellement communautaire. Ce n'est pas une radio comme on en voit où des gens créent une radio communautaire sous le prétexte communautaire mais en réalité qui est une radio qui leur appartient. Ici, l'aspect communautaire de la radio est réel. C'est patrimoine de la communauté Layène.

Ainsi, son administrateur général renchérit en insistant plus sur son fonctionnement :

Diamalahi FM, une radio communautaire de la communauté Layène. C'est cette communauté qui entretient la radio. Ce n'est pas une radio commerciale qui peut gérer des bénéfices. On fait des spots publicitaires mais tout en respectant la charte des radios communautaires. On ne peut pas non plus accepter n'importe quel spot. Il faut que cela corresponde à la ligne éditoriale de la radio. On n'ose pas faire la publicité de la cigarette, ni des produits cosmétiques éclaircissants.

Ces propos expliquent en quelque sorte le statut de la radio et les difficultés qu'elle rencontre à cause de ce statut et de son orientation religieuse qui limite son ouverture aux publicités. De plus, étant aussi une radio purement communautaire avec une connotation religieuse, *Diamalahi FM* rencontre des difficultés d'ordre financier. Mais ces dernières sont gérées de manière spécifiquement par le Comité de Gestion et les acteurs de la structure qui posent beaucoup de stratégies. Hanne note ainsi :

On sollicite la communauté parce que nous, à plusieurs reprises, on passe par nos émissions pour montrer aux auditeurs les difficultés vécues par la radio. On dit, ce mois-ci, on a une facture très élevée et les auditeurs y contribuent. Dès fois, quand on a besoin d'un ventilateur, on lance l'appel à contribution par la radio via nos émissions et les bonnes volontés se manifestent.

Cette première phase de collecte de dons passe premièrement par la radio à travers ses émissions. Ce qui est un appel qui touche directement les auditeurs qui sont des membres de la radio. En effet, il faut se rappeler qu'ils ont un représentant dans le Comité de Gestion. Ce qui renforce plus leur proximité avec celle-ci. Pourtant, ces collectes peuvent parfois avoir une échelle plus grande selon Hanne. De fait, la radio peut consacrer une journée entière à cela et toutes les émissions y seront orientées. Dans ce cadre, Hanne poursuit :

On organise également des cérémonies de collecte publique où la radio est au cœur. Par exemple, on est dans une localité pendant une journée. On peut dire que le dimanche, on va collecter de l'argent pour la radio et chaque localité, par le soutien des soppey *Diamalahi FM* qui coordonnent et celui qui a 1000 FCFA l'apporte à la mosquée et cette collecte est relayée en direct ici à Diamalahi parce qu'il y a des reporters dans chaque localité. On les appelle et ils nous disent que les gens sont en train de venir et on est à tel montant.

La troisième phase de cette collecte de dons pour la radio est l'ouverture des comptes avec certains opérateurs qui donne la possibilité à tout le monde de contribuer. À cet effet, Hanne explique encore :

Récemment, on a ouvert un compte Orange Money à partir duquel toute personne qui veut contribuer et qui a son Orange Money peut envoyer de l'argent à la radio. Ce compte a commencé timidement. On est en train même d'explorer d'autres opportunités comme Tigo Cash, Wari, etc. pour voir comment on pourrait faciliter aux auditeurs la possibilité d'avoir un 1000 FCFA et de dire que je vais l'envoyer à la radio.

Tout cela montre le caractère strictement communautaire de la radio *Diamalahi FM*. C'est une radio par et pour la communauté Layène. C'est ainsi une relation de « *don contre don* ». En effet, la radio se tâche de satisfaire la communauté en termes d'informations et cette dernière, à son tour, se charge d'assurer son bon fonctionnement. Cela explique aussi que cette communauté qui est la cible principale a senti la nécessité et l'importance de cette radio qui est la leur.

## **2.6. *Diamalahi FM* : le personnel et la ligne éditoriale**

Cette section a pour objet de traiter les relations entre le personnel de *Diamalahi FM* et sa ligne éditoriale. Autrement dit, il est question ici de comprendre comment ce personnel porte la ligne éditoriale qu'il est chargé de dérouler. Dès lors, il sera pertinent d'identifier ce personnel selon la religion et l'appartenance confrérique, l'influence de la ligne éditoriale sur le comportement des différents membres et sur sa représentation de leur travail au sein de cette institution qui est la radio *Diamalahi FM*.

### **2.6.1. *Un personnel musulman Layène***

*Diamalahi FM* a un personnel composé principalement de musulmans qui se réclament de la confrérie des Layènes. Cela part de l'administration aux techniciens en passant par les animateurs d'émissions. D'ailleurs, il est à noter qu'il n'y a pas encore de journalistes professionnels à *Diamalahi FM* qui reste jusqu'à présent une radio communautaire qui n'a pas encore d'éditions d'informations.

Ce personnel homogène est donc la première marque très visible de cette radio. Un constat confirmé par son administrateur général : « *Si c'est dans le domaine de ceux qui font les émissions, pour le moment, on a que des sollicitations de la part des Layènes* ».

Cependant, selon toujours lui, il n'y a pas de restriction explicite dans le domaine du recrutement du personnel pour les non-layènes : *« Pour le moment, on ne peut pas vous répondre si est-ce qu'un tidiane demandait de faire une émission, on l'accepterait. Jusqu'à présent, on n'en pas encore. On n'a pas encore de sollicitations de la part des mourides. On n'exclut personne ».*

Mais toujours dans ce cadre, l'administrateur affirme que la radio a été démarrée par des gens qui ne sont pas des Layènes. Ainsi, il avance que : *« Ceux qui ont démarré la radio ne sont pas des Layènes. Le premier technicien de la radio est actuellement au Groupe Walfadjri. Il n'était pas un layène. Ceux qui nous soutiennent actuellement même sur le travail, ne sont pas des layènes ».* Ce qui confirme ainsi une ouverture de la part des responsables de la radio. En effet, même si dans le personnel de la radio, nous ne comptons pas encore de Mourides ou de Tidianes, les portes ne semblent pas être fermées.

### ***2.6.2. Diamalahi FM : le reflet du Groupement Central des Layènes (GCL)***

Il faut noter que la religion a une forte influence sur le management de la radio *Diamalahi FM*. C'est ce que montrent l'administration et le personnel qui doivent être vus comme des responsables selon le gérant qui avance que : *« Tous ceux qui travaillent là sont déjà des responsables. Quand on dit responsable, cela veut tout dire. En effet, on attend quelque chose d'eux. Cela part de celui qui gère l'administration. Il doit le faire avec compétence et responsabilité ».* C'est ce qui permettra aux acteurs d'atteindre leur objectif qui est de manager la radio à l'image du GCL : *« La radio doit refléter l'image des membres du Groupement Central des Layènes qui sont tous des leaders dans leurs domaines »*, rétorque l'administrateur général. Ce constat et ces témoignages font preuve d'une grande influence des autorités religieuses sur le fonctionnement de la radio.

Par ailleurs, la radio *Diamalahi FM* est aussi contrôlée par ces mêmes autorités religieuses. En effet, la radio doit toujours fonctionner selon leur image de son ouverture à sa fermeture. Rien qui n'est pas conforme aux principes Layènes ne doit y être transmis. Car, selon l'administrateur, *« Le layène est éduqué dans l'islam. On peut avoir un autre comportement mais dans un domaine personnel. À la radio, de l'ouverture à la fermeture, on pense toujours à nos autorités religieuses. On est là que pour suivre leur volonté ».* D'ailleurs, il nous a fait aussi savoir que ce contrôle commence d'abord par un suivi des programmes de la radio :

En effet, du Khalife général au plus petit, ils suivent tous la radio. Ils nous contrôlent et ils sont prêts à nous corriger si on faisait même une petite erreur. Donc, c'est une influence positive. Nous sommes leur porte-voix. C'est pourquoi, on doit être fidèle à leur comportement et à leur mission. Je dois porter l'image du Groupement Central et du Comité de Gestion. Ceux qui font les émissions sont des savants. Ils maîtrisent ce qu'ils font.

C'est un fait qui a eu forcément des influences sur le choix de ceux qui doivent faire des émissions à la radio qui sont des gens qui maîtrisent et respectent les préceptes de la religion et de la confrérie des Layènes : « *Dans la radio, il y a pour le moment que des hommes. Il y a une seule femme et d'ailleurs elle fait partie de la famille layène. Elle est déjà ce qu'elle est. Ils sont tous des responsables dans la religion. Ils font de telle sorte que leur image corresponde à leur parole* ». Ce qui montre ainsi que la radio a un caractère sacré, un lieu de prière et d'accomplissement de la volonté des chefs religieux Layènes.

### ***2.6.3. Une éthique du travail à Diamalahi FM : la recherche d'un salaire et de la grâce comme motivation au travail***

Le travail n'est pas seulement une activité génératrice de revenus. Il peut avoir plusieurs significations qui peuvent être inhérentes au lieu et au type de travail à faire. Ainsi, son rapport à la foi et à la religion a fait de lui une manière de prier, d'adorer Dieu. Dès lors toute une éthique est définie par les différentes confessions autour du travail. C'est ce qu'a confirmé le personnel Layène de la radio *Diamalahi FM*.

Comme à Lamp Fall, le travail accompli dans cette entreprise est vu comme une manière de gagner sa vie avec un salaire et de recherche de la grâce du fait qu'il entre dans le cadre d'une activité au service de Dieu. Une chose qui a poussé M.N.L, animateur religieux, à considérer son travail comme une fierté pour lui :

C'est une grande fierté pour moi. Dans la vie, tout peut te donner du bonheur mais la religion est dessus de tout dans ce cadre. Il y a beaucoup de radios qui ont besoin de moi. Et elles me proposent des salaires supérieurs à celui que je gagne ici. Mais toujours, je dis que cette radio œuvre pour la religion et pour la communauté Layène.

Ce sentiment est certainement nourri d'abord par son appartenance à cette confrérie qu'il magnifie avec aisance et fierté :

Je fais partie de cette famille par ailleurs en tant que petit-fils. Je travaille avec fierté, avec engagement. Je ne travaille pas pour l'argent. Je fais ici sur ce que je crois, sur ma croyance. Parfois, je dis même que si j'avais beaucoup d'argent je le mettrais ici pour encourager son avancement.

Ensuite, ce petit-fils de Seydina Limamou, qui travaille dans cette radio en tant qu'animateur religieux, évoque aussi l'orientation religieuse de la radio comme une motivation au travail. En effet, pour lui, travailler dans cette radio, c'est en même temps travailler pour Dieu : « *Je travaille ici avec tranquillité et avec aucune crainte. Je parle pour Dieu. Je dis ; Dieu a dit ; le prophète a dit. Ce sont des paroles que je rapporte. Je parle avec les gens. Je parle des maux de la société, des hommes et je le fais objectivement* ». C'est la raison pour laquelle, il travaille plus ici pour la grâce et la récompense divine :

Dans mon travail, je n'attends pas de l'argent seulement. Si c'était seulement pour cela, je ne serais pas là. J'ai eu beaucoup de contacts qui me proposent beaucoup d'argent. Ici, je travaille pour Seydina Limamou (PSL). Je lui ai donné mon tout. C'est mon guide et mon espoir d'ici-bas et de l'au-delà. Travailler ici est une manière de lui manifester mon amour et ma dévotion. Je n'attends rien de matériel venant ceux qui m'écoutent. On a gagné en considération et en reconnaissance sociale grâce à notre travail. Je ne cherche qu'une récompense venant de Dieu.

C'est le même sentiment pour tous les autres. Ainsi, M.T.L prend son intégration à la radio et son travail comme une ascension et une grande fierté :

Chaque layène est un missionnaire. Le layène est un modèle. Je rends grâce à Dieu. Je suis passé par plusieurs structures avant d'arriver là. Je prends ça pour une ascension parce que cela a un rapport direct avec Seydina Limamou. C'est une fierté pour moi de faire partie des acteurs qui portent la mission de Baye Laye.

De plus, si on regarde bien son cursus et son expérience professionnelle, nous comprendrons automatiquement que c'est un fidèle qui n'a pas attendu l'ouverture de la radio pour travailler pour son guide spirituel. De fait, en tant qu'informaticien professionnel, il avait porté un sacerdoce qui était toujours de vulgariser l'Appel de Seydina Limamou :

Depuis 2002, je travaille sur ça. Je suis informaticien. Je travaillais avec des pages personnelles sur le net. En 2003, nous avons couvert l'Appel en semi-direct et en direct en 2004. C'était avec des sites web. Après, nous avons créé une radio en ligne Diamalaye.org. Aujourd'hui, la radio Diamalahi FM est née et on reste acteur. Actuellement, on pense même à la télévision.

C'est pourquoi, son travail à Diamalahi FM ne peut pas être analysé simplement dans une logique de contribution/rétribution. Mais, il y a un aspect symbolique à intégrer pour comprendre sa motivation qui ne se limite pas au matériel. Ainsi, il soutient que :

Il n'y a pas une chose plus grande que cette reconnaissance. Je ne pense pas à l'aspect matériel. Je ne suis pas là pour le salaire. On est devenu d'autres personnes grâce à la radio. J'attends de ce travail une rétribution symbolique venant de Dieu et de Baye Laye. Je fais partie des gens qui ont créé pour la première fois un site web pour la communauté layène.

Ces témoignages font directement penser au *dërëm ak ngërëm* qui ont aussi constitué la source de motivation au travail des mourides. Cela explique en quelque sorte le rapport dialogique entre le travail et la foi. Et cette affirmation est plus valable quand le travail est accompli dans un environnement sacré ou reflétant un culte ou une confession comme les médias confessionnels sénégalais.

En définitive, il est à comprendre que la radio *Diamalahi FM* est un projet du Groupement Central des Layènes. Elle est mise sur place pour satisfaire un besoin communicationnel et un besoin informationnel de la communauté Layène au Sénégal. Ainsi, en peu de temps, elle est devenue une vraie tribune d'expression des Layènes avec une ligne éditoriale confessionnelle définie autour d'une communication religieuse pour la vulgarisation et l'universalisation de l'Appel de Seydina Limamou Laye, le guide et fondateur de la confrérie des Layènes. Dès lors, sa grille des programmes définie pour participer à l'éducation des fidèles musulmans layènes, est structurée en trois points principaux. Le premier aspect concerne l'islam en général. Le deuxième est centré sur la confrérie Layène. Le dernier point poursuit un projet socio-communautaire et touche les aspects laïcs de la vie sociale comme la santé, l'économie, l'éducation, etc.

Par conséquent, nous pouvons retenir que *Diamalahi FM* est une radio communautaire confessionnelle qui a un personnel essentiellement composé de musulmans qui sont tous des Layènes. Cela a permis à l'entreprise, la radio, d'avoir une forte identité professionnelle et une culture d'entreprise bien assimilée. Ce qui montre ainsi que la religion a une influence sur le fonctionnement et le management de la radio. Car, ce personnel en plus du salaire qu'il reçoit comme motivation pécuniaire, attend de son travail une autre rétribution qui est de type symbolique synonyme d'une grâce ou d'une récompense venant de Dieu et de Seydina Limamou Laye. Ce sentiment est déterminé par l'orientation religieuse de la radio. La section qui suit a pour objet la radio *Espérance FM*.



### III. Étude d'*Espérance FM*. Entre le clos et l'ouvert : le Catholicisme dans la généralité

Cette étude sur la radio *Espérance FM* a pour objet principal de décrire un profil complet de ce médium. Il est ainsi question de présenter la radio *Espérance FM* en partant de sa gestation, sa structuration et son mode de fonctionnement. Il fait partie aussi des objectifs de cette section d'analyser le projet de la radio *Espérance FM* en tant que média confessionnel, sa ligne éditoriale, sa grille des programmes en vue de cerner ses différents points. Le statut de la radio et les relations de la ligne éditoriale avec le personnel qui l'a portée seront aussi éclairés.

#### 3.1. Présentation d'*Espérance FM*

Figure 8 : Logo d'*Espérance FM*



La radio *Espérance FM* peut être connue de manière générale comme la radio de l'Église catholique au Sénégal. Pour sa présentation, il est nécessaire de partir de sa gestation jusqu'à son fonctionnement et sa structuration.

##### 3.1.1. Gestation d'*Espérance FM*

La radio *Espérance FM* émet à Dakar, Sénégal depuis le 3 mai 2013 sur la bande FM, à la 95.2. Mais son inauguration a eu lieu le samedi 25 octobre 2014 par le Cardinal Théodore

Andrien Sarr. Son siège se trouve à Dakar-Plateau, 9 rue Paul Holle x Wagane Diouf dans l'ancien bâtiment d'*Afrique Nouvelle*.

Espérance FM est une radio généraliste d'obédience catholique. Bien qu'elle soit une radio privée commerciale, aux dires de sa coordinatrice. De plus, selon le site [www.seneglise.sn](http://www.seneglise.sn) :

Espérance FM est aussi une radio de proximité, créée pour donner aux auditeurs une information qui leur permette de mieux participer à la vie de l'Église et de la cité. Elle entend favoriser les échanges entre partenaires de la vie associative, donner la parole aux associations et porteurs de projet, et offrir aux citoyens la possibilité d'entendre parler des sujets qui les concernent<sup>500</sup>.

Ce qui explique toute la proximité de cette radio avec l'Église et la communauté catholique du Sénégal. Les initiateurs du projet sont l'Association des dirigeants-entrepreneurs et cadres catholiques du Sénégal (ADECCS). Selon le président de ladite association, Aimé Sène, cette radio était toujours un souhait du Cardinal Théodore Adrien Sarr. Dès lors, *Espérance FM* est un outil de communication de la communauté catholique mais aussi un outil de développement. En effet, selon sa première coordinatrice Eugénie Rokhaya Aw Ndiaye, cette radio est un instrument pour un développement d'un « *climat social propice à l'expression de la diversité, au développement de l'ensemble des communautés et des groupes qui partagent nos valeurs* ». Son objectif est « *la participation à la prise de parole* » et la « *visibilité des différents segments de l'Église et du travail remarquable qu'abattent les laïcs dans leurs champs d'apostolat* »<sup>501</sup>. Ce qui revient à faire cet outil une propriété de la communauté catholique.

### **3.1.2. Éclairage du label « *Espérance* »**

Dans la religion chrétienne, le concept d'espérance a une grande signification. En effet, cela fonde même les principes de bases de la vie du fidèle. Selon un vicaire, le Père Armel Duteil, c'est ce qui rapproche davantage le fidèle à son seigneur. Ainsi, il l'explique en la différenciant de l'espoir : « *L'espoir, c'est avoir confiance dans l'avenir en comptant sur nos propres forces. L'espérance, c'est avoir confiance dans l'avenir en comptant sur Dieu et non pas sur nous-mêmes* ».

---

<sup>500</sup> [www.seneglise.sn/Actualités/](http://www.seneglise.sn/Actualités/) inauguration de radio Espérance FM présidée par le Cardinal Sarr. Visité le 10 janvier 2016 à 12h30.

<sup>501</sup> [www.osiris.sn](http://www.osiris.sn)

Cela explique toute la pertinence de ce choix fait par les responsables de la radio de lui fait porter ce nom d'Espérance.

### 3.1.3. Structuration et fonctionnement d'Espérance FM

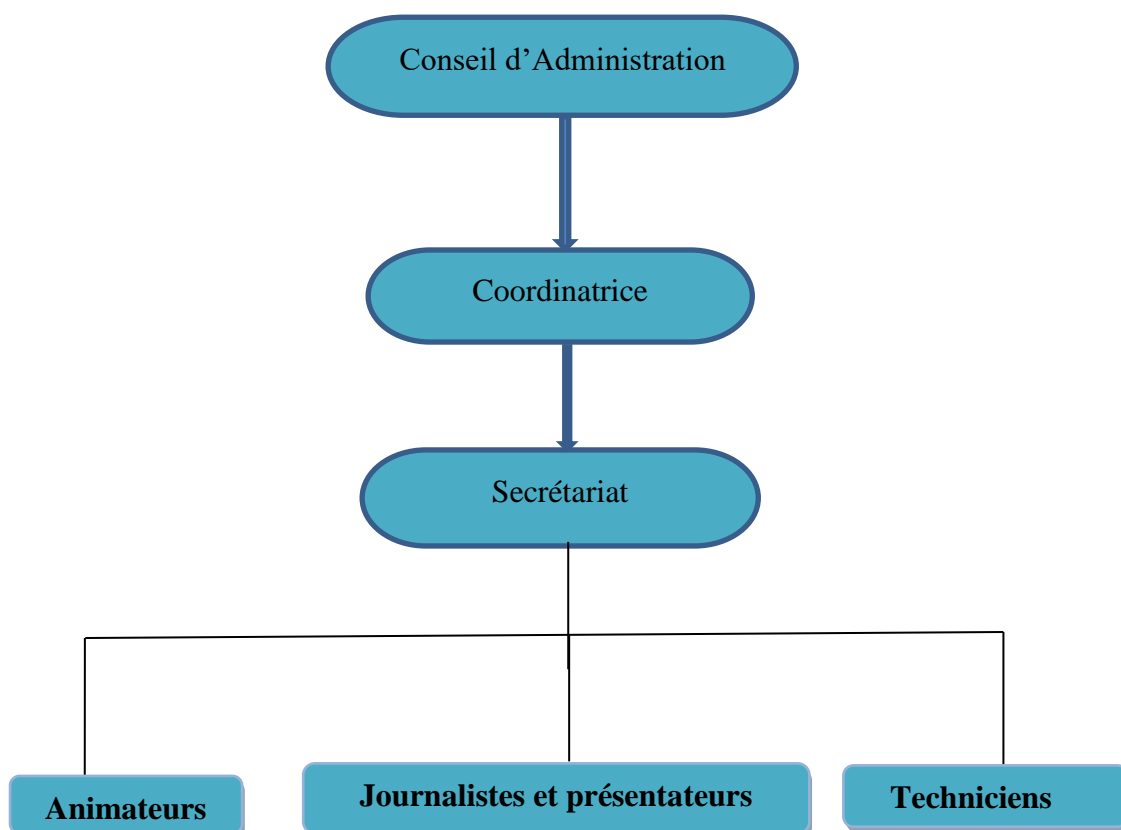
Le fonctionnement de la radio *Espérance FM* est piloté par différents partenaires. En effet, étant une société anonyme au capital de 200 millions de FCFA, *Espérance FM* a pour vocation d'émettre au-delà de Dakar. Son actionnariat est composé de la manière suivante :

- Archidiocèse de Dakar : 33% ;
- Les membres de l'ADECCS : 40% ;
- Les membres de la communauté chrétienne : 17% ;
- L'ADECCS (Association) : 10%.

Son organigramme est composé d'un Conseil d'Administration composé de membres des différents actionnaires, un(e) Coordinatrice (rice) qui s'occupe de l'administration et de la rédaction, un secrétariat, les journalistes, les animateurs et les techniciens.

Ce qui suit constitue une schématisation de l'organigramme de la radio.

**Figure 9 : Organigramme d'Espérance FM**



### 3.2. Le projet confessionnel d'*Espérance FM*

Tout média, dans sa ligne éditoriale et ses programmes, définit un projet bien défini. Celui-ci est défini selon son orientation et son statut (privé ou public). S'agissant de ce média qui nous intéresse ici, *Espérance FM*, l'analyse de ce projet sera centrée sur sa relation avec la confession à laquelle elle se réfère. À première vue, *Espérance FM* peut être qualifiée d'une radio de la communauté catholique du Sénégal. Ainsi, sa coordinatrice explique : « *on peut dire qu'Espérance est une radio au service de l'Église* ». En effet, de par son nom (Espérance) et son logo (sur laquelle on peut observer le crucifix), *Espérance FM* se présente comme une radio catholique même si ses responsables préfèrent parler d'une radio généraliste d'obédience catholique plutôt que d'une radio confessionnelle.

Nous pouvons dire que ce qui a motivé la montée de cette radio est de donner un temps d'antenne plus large à la communauté. C'est ce qu'a avancé la responsable en ces termes :

On s'était rendu compte que la communauté catholique n'avait pas une tribune où elle pouvait s'exprimer de manière très large. Si vous voyez dans les radios classiques qui sont là, nous avons un temps d'antenne qui n'est pas large. Par exemple, on a à la *RTS*, Jour du Seigneur une fois par semaine. Pendant le temps du Carême, c'est un autre créneau qui nous est donné. Pendant Popenguine<sup>502</sup> également, c'est autre créneau. Alors que la radio, c'est une tribune, c'est vrai que c'est pour tout citoyen, tout sénégalais, mais on s'est dit que pourquoi pas avoir une tribune où la communauté chrétienne ne pourra pas avoir un temps beaucoup plus large durant lequel elle pourra s'exprimer.

Ainsi, la radio est montée pour combler un gap communicationnel de la communauté catholique du Sénégal qui a un temps d'antenne jugé insuffisant dans les médias classiques laïcs sénégalais. Ce qui est sans doute la raison pour laquelle, elle fait la fierté des catholiques. Sous cet angle, un membre du personnel, journaliste, E.D., confie que : « *c'est une radio qui a été attendue par la communauté catholique et bien vrai que cela était long. [...] Sur le programme, je pense qu'on donne ce que la communauté catholique veut* ». Toujours dans cette même lancée, un autre membre du personnel, E.S. ajoute que :

Quand on dit une radio d'obédience chrétienne, il faut que les chrétiens se sentent aussi. Il faut que les chrétiens soient servis. Il faut qu'ils sentent l'importance de la radio. Il faut qu'ils sentent ce que cette radio chrétienne fait dans la religion. [...]

---

<sup>502</sup> Pèlerinage marial de Popenguine, dans la région de Thiès, célébré chaque année à l'occasion de la fête de Pentecôtes.

Notre première cible, c'est peut-être la communauté chrétienne avec un programme qui est là et qui répond aux normes de la religion.

Par conséquent, il est important de comprendre que la radio *Espérance FM* a comme objectif principal de servir la religion chrétienne qui est sa première cible dans ses programmes. Et cette mission est suivie à travers un programme assez fourni en matière de religiosité avec des émissions qui touchent directement la communauté catholique dans leur vécu quotidien. Ce projet de la radio peut ainsi être expliqué par son actionnariat où l'on trouve l'église catholique, l'ADECCS et ses membres et la communauté catholique du Sénégal.

Nous sommes ici dans la fonction de «reliance» des médias comme l'explique Lazarsfeld (1955). De plus, si on se place dans une perspective causale, nous pouvons considérer comme cause efficiente de la montée de *Diamalahi FM* le manque de tribune d'expression de la communauté catholique au Sénégal. Ainsi, cette radio est née pour combler un vide dans le domaine de l'information et de la communication des catholiques du Sénégal.

### **3.3. La ligne éditoriale d'*Espérance FM* : représenter l'église catholique dans toutes ses dimensions**

Comme les autres médias, *Espérance FM* s'est aussi fixé un objectif autour de sa ligne éditoriale. Ce dernier est en quelque sorte une représentation de l'église catholique dans toutes ses dimensions. Ainsi, *Espérance FM* se veut une «église virtuelle» pour participer au renforcement de la foi chrétienne des fidèles et par ailleurs de participer à leur éducation afin d'améliorer leur vécu.

Par ailleurs, la ligne éditoriale de la radio *Espérance FM*, selon sa coordinatrice s'inscrit sur l'éthique et la vision catholique : «*Dans notre ligne éditoriale, nous voulons mettre l'accent sur l'éthique, avoir une vision un peu catholique, très catholique de ce que nous faisons. On dit la voix de l'espoir, c'est notre slogan, la radio de l'éthique*». Cela fait de cette radio un média confessionnel. En effet, sa fonction va se définir comme un prolongement de ce qui se fait au niveau de l'église et dans ses différents compartiments. Ainsi, sa mission est de permettre aux fidèles chrétiens d'avoir une meilleure connaissance de leur religion en vue de renforcer leur foi. C'est pour cela d'ailleurs que les responsables ont

voulu trouver une correspondance entre le travail de journalisme avec les principes de l'église, des choses fondées aussi sur l'éthique et la déontologie.

De plus, il faut surtout retenir que la radio ne se définit pas comme une radio confessionnelle à part entière. En effet, nous nous rappelons encore ces propos de la secrétaire dès notre premier contact téléphonique pour l'expliquer notre projet de recherche : « *Espérance FM n'est pas une radio confessionnelle, mais elle a un programme catholique* » (*sic !*). Ces paroles montrent l'ambivalence de cette radio par rapport à la confessionnalité : à la fois son exclusion et son appartenance du champ des radios confessionnelles. En effet, partant de la définition de la radio confessionnelle proposée par Gérard Chandès (2013), est radio confessionnelle ou religieuse toute radio qui a la majorité de ses programmes orientée à une confession à laquelle elle s'identifie ouvertement. C'est pourquoi, il est important de préciser que dans toute radio ou télévision confessionnelle, il y a forcément un aspect généraliste déroulé soit dans l'information ou dans ses émissions de faits de société.

D'ailleurs, même dans le traitement de l'information dans des éditions à *Espérance FM*, le poids de la religion est senti. En effet, toujours, c'est la religion qui constitue la véritable référence. Dans ce cadre, M.E.N, explique : « *C'est l'éthique et la déontologie qui font un peu la religion catholique. Nous faisons de l'information mais on informe juste et vrai. Parfois il arrive qu'un auditeur appelle et dérape mais c'est l'animateur à l'antenne de le recadrer* ». Et ce qui est important de comprendre en filigrane est que celle-là explique la ligne éditoriale de la radio pour montrer sa particularité surtout par rapport aux autres radios généralistes qui n'ont aucune relation explicite avec une religion. Cela peut être confirmé par une insistance sur l'expression « informer juste et vrai » par l'ensemble des personnels interrogés à *Espérance FM*. Cette position de la radio va jusqu'à même pousser son personnel à trouver une corrélation entre les principes de leur métier à ceux de leur religion. Ainsi, E.D. explique, pour parler de la relation entre la radio et la religion, que :

Je pense que l'éthique et la déontologie, c'est, d'abord, informer juste et vrai. Et notre religion va avec tout ce que tu dois faire, la vérité d'abord et ensuite, on verra. Ici, notre devise, c'est l'éthique et le journalisme parle de l'éthique. On nous dit : « Informer juste et vrai ». Et notre religion nous dit : « Dites juste la vérité quoiqu'il vous en coûte ». Je crois que les deux vont ensemble.

Par conséquent, nous pouvons bel et bien parler d'un journalisme dans la ligne éditoriale d'*Espérance FM*, mais c'est un « journalisme à la catholique ». Cette idée sera

développée et éclairée dans la section suivante qui traite spécifiquement de la grille des programmes de la radio.

### **3.4. Diagnostic de la grille des programmes d'*Espérance FM* : entre le spirituel et le temporel**

La grille des programmes de la radio *Espérance FM* peut être diagnostiquée en deux dimensions : la dimension spirituelle que nous définissons comme une communication religieuse et une dimension laïque ou temporelle qui fera place à une mission de service public de la radio. Dans une perspective de l'approche actancielle ou de la sociologie de l'action, cette grille des programmes définie pour dérouler la ligne éditoriale peut être considérée comme les principales stratégies mises en place par les acteurs catholiques (Église catholique, ADECCS, etc.) pour participer à une vulgarisation des différentes activités de l'église catholique au Sénégal.

#### **3.4.1. *Espérance FM* : « évangéliser » autrement à l'heure du virtuel**

D'une certaine manière, *Espérance FM* peut être considérée comme une « église virtuelle ». En effet, avec un programme à majorité catholique, la radio s'assigne un but de prolonger la mission de l'église catholique. Ainsi des émissions de prédication, la couverture des messes, etc. sont fréquentes à l'antenne.

Chaque jour, la radio débute ses programmes avec de la religiosité. Nous pouvons dire que cela va de 6 heures à 12 heures avec de petites pauses pour les besoins de journaux ou de brèves à 9 heures et à 10 heures. À ce propos, la chargée des programmes qui est en même temps la coordinatrice explique :

Dans la grille des programmes, le matin, de 6 heures à 12 heures, nous avons que de la religion. Quand je dis que de la religion, c'est de la musique religieuse, nous avons les offices, nous avons les laudes avec les moines de Keur Moussa. Et puis il y a une Play List religieuse. Mais à 9 heures, nous avons la page Informations quotidienne avec les Brèves et qui reviennent à 10 heures.

Cela donne un horaire matinal de 6 heures à la religion à *Espérance FM*. Et ce qui fait la richesse de ce programme, c'est la diversité. En effet, c'est de la musique religieuse, des paroles et des prières. Ce sont aussi des émissions faites par des hommes d'églises comme des moines par exemple. Ce qui explique aussi toute la portée des émissions.

Pour le lundi aussi, la religion, comme tous les autres jours, prend pause mais ne s'arrête jamais à *Espérance FM*. De fait, entre même des éditions, c'est souvent les pages de religion qui font les transitions. Ainsi, selon la coordinatrice, M.E.N :

Entre aussi la grande édition de 13h-13h30 et la page Salsa, nous avons une page religieuse qu'on appelle l' « Angélus ». Elle est faite par les Frères de Saint-Joseph de Grand-Dakar. On revient avec Marie qui a reçu l'annonce de l'ange Gabriel et puis on récite la prière de Saint-Joseph. La prière de Saint-Joseph dure 10 minutes. Quand je dis 10 minutes, c'est la prière avec une musique religieuse.

Cette émission, l' « Angélus », s'inscrit dans une mission de faire savoir aux fidèles l'historique de leur religion à travers les Saints qui l'ont portée jusque-là. Et il est important toujours de noter de par-là la proximité de la radio avec les hommes d'église qui animent pour la plupart du temps ces émissions.

Après celle-ci faite par les Frères de Saint-Joseph de Grand-Dakar, la religion doit reprendre sa place pour une heure soit entre 15 heures et 16 heures. Car, après une « page profane » succédant « *L'Angélus* », il y a encore de la religion avec « *Le Chapelet de la miséricorde divine* ». Cette émission passe tous les jours à partir de 15 heures. Elle est suivie d'un autre programme que l'on appelle « *Rosaire* ». Et, si ce sont les lundis, la religion va continuer à partir de 16 heures avec « *À la découverte* ». Selon la coordinatrice qui gère par ailleurs la direction des programmes, c'est une émission :

... où on donne une large fenêtre à la tribune, aux entités religieuses. On dit qu'on va à la découverte d'une entité comme par exemple le CBAV, les CEB qui sont très nombreuses et qui dépendent d'une paroisse bien donnée. C'est souvent un entretien de 52 minutes où on revient sur l'historique de l'entité, comment elle fonctionne, les difficultés, les domaines d'activités et d'intervention. C'est une émission où on peut aussi aller à la découverte d'une Congrégation des laïcs ou bien des religieux.

À travers ces émissions donc, *Espérance FM* participe à la visibilité des entités religieuses formées par des jeunes et qui travaillent au service de l'église. C'est une manière d'exhiber et de promouvoir les différentes activités des entités de l'église catholique au Sénégal. Cela constitue en quelque sorte le programme religieux au quotidien de la radio *Espérance FM* en dehors des jours de fêtes ou de férié où des éditions spéciales sont mises en place. Seulement, deux jours, le samedi et le dimanche, se découvrent un peu différents au niveau de cette programmation.



En effet, le samedi matin, si l'on en croît, la coordinatrice :

Nous avons une autre émission (...) religieuse qui s'appelle « Chorale à la une ». C'est de 10 heures à 12 heures et qui invite les chorales. Cela parle également de l'historique, les programmes. On y invite aussi des gens qui font une musique mais une musique qui a une connotation religieuse.

Et si nous suivons bien le programme quotidien de la radio, nous allons comprendre *de facto* que le samedi comme les autres jours, la religion domine la programmation.

Le dimanche, c'est le jour du Seigneur chez les catholiques. C'est le jour de messe et de prière dans les paroisses. C'est pourquoi à *Espérance FM*, la religion occupe l'antenne entièrement. De ce fait, notre interlocutrice chargée du programme de la radio nous fait comprendre que :

Le dimanche, nous avons une antenne décentralisée. Là, c'est religion chaque dimanche. Une paroisse nous invite et on retransmet la messe en direct. Après la messe, on se retrouve avec le Curé, toute son équipe et toutes les entités de la paroisse, les CBAV, les femmes, les scouts, etc.

Cela explique en réalité que la radio *Espérance FM* a un programme assez fourni en matière de religiosité. Cela montre que c'est un médium au service de la communauté catholique, dans le but de lui permettre de comprendre sa religion et par ailleurs de pouvoir la pratiquer. C'est là où aussi elle se différencie carrément des autres radios du Sénégal qui, dans leur programme, la religion catholique n'a qu'une tranche horaire située dans la matinée du dimanche. Ce qui ne permet pas à l'église et à la communauté chrétienne du Sénégal de combler leur gap communicationnel et informationnel. En effet, il n'y a pas assez de temps pour que l'église puisse dialoguer avec ses fidèles, ni du temps pour qu'elle fasse passer suffisamment ses informations.

Par conséquent, on note une domination notoire de la religion dans le programme d'*Espérance FM*. Par ailleurs, la coordinatrice fait une autre précision à propos des programmes. Pour elle, il y a des émissions religieuses où aussi il est question de parler des faits banaux de la vie quotidienne : « *il y a des thèmes, des émissions qui ont une connotation religieuse où on peut débattre des choses mondaines. Par exemple, on peut débattre du mariage et on ouvre l'antenne pour que les gens disent leur point de vue* ». Ce qui montre que la porte est ouverte aux choses temporelles. Ce qui montre par ailleurs que la radio suit aussi une mission d'intérêt public à travers un projet social et communautaire.

### 3.4.2. *Un projet social et communautaire : une radio au service de l'intérêt général*

La radio *Espérance FM*, bien vrai que son programme est majoritairement catholique, réserve une place importante dans sa grille aux choses mondaines et laïques. C'est une mission de service public suivi à travers ses émissions interactives de débats sur les faits de société, ses éditions d'informations, ses pages sur les dimensions (politique, économique, éducation, santé, etc.) de la vie sociale et ses émissions d'animation musicale.

*Espérance FM*, dans sa ligne éditoriale accorde une place aux problèmes de la vie sociale. En effet, à travers des émissions comme « Qu'en dites-vous ? », la parole est donnée aux auditeurs pour qu'ils réagissent sur des thèmes variés sur la famille, le mariage, etc. C'est une émission interactive « *sous le format de wax sa xalat* », selon la responsable des programmes. C'est le même objectif qui est poursuivi dans « Cercle des jeunes » qui passe tous les jeudis à 16 heures. Elle est expliquée comme « *une émission profane (...). On parle de tous les sujets qui ont trait aux jeunes : jeunesse et politique, jeunesse et religion, jeunesse et habillement, etc.* ». Parmi aussi ces émissions interactives, il y a « Les vendredi de Prosper » qui revient chaque semaine avec un thème sur lequel les populations peuvent participer en direct à travers le serveur. C'est cette mission de service public qui pousse certains membres du personnel à vouloir faire de tous, sans distinction de religion, la cible de la radio. Ainsi, selon, E.S, « *Notre deuxième cible, c'est toute la population, c'est tout le monde parce que tout le monde se retrouve dans nos programmes. (...) Tout le monde est servi. Tout le monde se retrouve dans le programme* ».

Cette mission de participer à la vie en société dans le domaine du laïc est prolongée aussi dans les émissions sur la santé. De fait, M.E.N, explique que : « *Le mardi, à 16 heures toujours, nous avons une émission de santé qui s'appelle « Parle-moi Docteur ». C'est de 16 heures à 17 heures* ». Dans cette émission, c'est un « *spécialiste qui est là et qui nous parle d'une pathologie* », poursuit M.E.N.

Les autres domaines sont aussi touchés dans la programmation. En effet, en plus de la santé et les émissions interactives, la radio parle aussi des problèmes de l'environnement, de l'économie, du travail, du marché, l'éducation, etc. Pour confirmer, M.E.N, sa coordinatrice souligne : « *On a aussi des émissions sur l'environnement, les sports, l'économie. Par exemple, le mardi, on a santé, le mercredi, économie. Le jeudi, on a le secteur informel. Le vendredi, on a l'éducation et le samedi, on a l'économie* ».

Après ces rôles d'éducation pour participer à « *la surveillance de l'environnement* » (Lazarsfeld, 1955), de l'éveil de conscience et de changement de comportement de la population pour enfin jouer une fonction de développement dans la société, *Espérance FM* œuvre aussi dans le domaine de l'information. En effet, dans l'explication de la programmation quotidienne de la radio, la coordinatrice nous a fait savoir qu'il y en a plus des brèves de 9 heures, de 10 heures et dans l'après-midi, l'information revient chaque jour avec les titres de 12 heures. Ces derniers seront développés dans la grande édition de 13h-13h30 en français.

À côté des informations, la radio s'intéresse aussi au divertissement avec des émissions musicales. C'est de la musique profane animée par des disc-jokers. Tous les genres sont servis. Ce qui permet de toucher un public hétérogène plus large. Ainsi, du lundi au vendredi, « *À partir de 10 heures jusqu'à 12 heures, nous avons une page profane. C'est une programmation profane avec de la musique et c'est une émission interactive où les auditeurs peuvent participer en direct* », confie la coordinatrice.

Ainsi, parmi les émissions de musique profane, il y a la page Salsa des lundi après-midi entre 14 heures et 15 heures. « Les après-midi de Dj Mika » aussi est une émission musicale qui passe. C'est de la musique « *Cabo, zouk, mbalakh, etc. et c'est tous les jours du lundi au vendredi. Et même les samedis nuit, il y a une émission qui s'appelle "La noche de la salsa", c'est de 20 heures à 22 heures* », poursuit toujours la coordinatrice de la radio. De surcroît, toujours dans la quête de la variété musicale, *Espérance FM* met aussi « La totale » : « *Les mercredis et les vendredis aussi, nous avons une autre page qui s'appelle "La totale" avec Tony Nelson qui fait des rétros et tout ce qui est mondain et qui n'a rien à avoir avec la religion* ».

Il faut aussi reconnaître une ouverture de la radio aux autres confessions. Car, dans ses émissions, elle parle des événements musulmans au Sénégal. Ce qui entre dans l'objectif de la promotion du dialogue islamo-chrétien dans un pays à 96% de musulmans. C'est ce que nous explique son coordinatrice ainsi :

On a vraiment consacré, dans la programmation, une partie catholique mais en sachant que la communauté musulmane a une place qui est là parce que nous couvrons Tabaski, nous couvrons Korité, nous parlons du Magal, nous parlons des 2 Rakkas, de Kazou Rajabb. Nous parlons des autres entités. D'ailleurs, nos auditeurs, à part les émissions religieuses, sont à 80% musulmans.

Par conséquent, à travers cette grille des programmes, la radio Espérance FM respecte les trois fonctions traditionnelles d'un média qui est d'informer, éduquer et de divertir. Mais, à côté de ces trois, il est fort intéressant de souligner la place centrale qu'occupent les émissions sur la religion dans la programmation quotidienne. Ce qui fait référence aux « *autres fonctions de la presse à côté de l'information* » (Stœtzl, 1973). Dès lors, il est important de demander quelles sont les forces de cette orientation religieuse de la radio et de sa grille des programmes, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces ? La réponse à cette interrogation nécessite de passer à une analyse F.F.O.M.

### **3.4.3. Analyse F.F.O.M de la ligne éditoriale et de la grille des programmes d'Espérance FM**

Pour diagnostiquer la ligne éditoriale et la grille des programmes de la radio Espérance FM, nous avons jugé pertinent de passer par un outil : Analyse FFOM. C'est un instrument de diagnostic qui permet de déceler les forces à maximiser par une institution ou une organisation pour parfaire son fonctionnement, ses faiblesses à réduire, ses opportunités à saisir et ses éventuelles menaces à éviter. Cette analyse est faite dans le tableau suivant à quatre variables.

**Tableau 6 : Analyse F.F.O.M d'Espérance FM**

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une ligne éditoriale fixe ;</li> <li>- Une cible bien identifiée ;</li> <li>- Une proximité avec les auditeurs ;</li> <li>- Une ligne éditoriale inclusive ;</li> <li>- Un programme varié touchant toutes les dimensions de la vie sociale ;</li> <li>- Une forte identité professionnelle du personnel ;</li> <li>- Un personnel professionnel dans le domaine du journalisme ;</li> <li>- Respect des trois fonctions d'un média (informer, éduquer et divertir) ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification de la radio à une confession ;</li> <li>- Une majorité des programmes religieux catholiques ;</li> <li>- Exclusion des autres confessions dans les programmes ;</li> <li>- Auto-exclusion des non-chrétiens dans les programmes ;</li> <li>- Auto-exclusion des non-chrétiens dans le personnel ;</li> <li>- Des programmes quasiment en Français ;</li> <li>- Insuffisance du volet informationnel ;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cible des commerciaux durant les fêtes catholiques ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une portée limitée de l'émetteur ;</li> <li>- Une administration centralisée autour de la coordinatrice ;</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer le volet informationnel ;</li> <li>- Intégrer d'autres langues (surtout le wolof) dans les émissions ;</li> <li>- Plus d'ouverture à la société ;</li> <li>- Recrutement de plus de musulmans dans le personnel ;</li> <li>- Avoir des antennes délocalisées à l'intérieur de Dakar, de sa banlieue et des autres régions ;</li> <li>- Élargir davantage l'organigramme de l'entreprise ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicités insuffisantes à cause d'une ligne éditoriale spécialisée ;</li> <li>- Risque d'un manque de personnel qualifié ;</li> <li>- Auto-exclusion des autres des programmes de la télévision ;</li> <li>- Marginalisation des faits de sociétés dans les programmes ;</li> <li>- Éventuel manque de liberté des travailleurs à cause d'une rigidité de la ligne éditoriale ;</li> <li>- La concurrence ;</li> </ul>

**Sources : Enquêtes personnelles, septembre 2016.**

Ce tableau donne une vue synoptique de la situation de la ligne éditoriale et de la grille des programmes de la radio *Espérance FM*. C'est un diagnostic qui va de ses forces aux menaces en passant par les faiblesses et les opportunités.

Ainsi, parmi les forces à maximiser, nous pouvons mentionner, entre autres, la proximité avec son public qui reste bien identifié. Cela est rendu possible par la fixité de la ligne éditoriale confessionnelle (ou semi-confessionnelle) d'orientation religieuse catholique. Cette orientation religieuse explicite assure à la radio d'avoir un auditoire fidèle par le fait que la plupart des programmes sont orientés à la promotion de cette confession. De plus, malgré cette orientation claire de la radio, elle a un programme varié jouant ses différentes fonctions d'informer, d'éduquer et de divertir en incluant dans sa grille des aspects laïcs et mondains. Cela lui a ouvert la porte des publicités, d'un personnel qualifié dans le domaine du journalisme. Comme autres forces de la radio *Espérance FM*, il y a les différents commerciaux catholiques comme laïcs qui nouent avec des partenariats avec durant surtout les fêtes catholiques et un personnel qui a une forte identité professionnelle.

Ces forces ont occasionné paradoxalement les principales faiblesses de la radio. En effet, l'identification de la radio à une confession a fermé certainement la porte aux non-catholiques qui vont se sentir exclus du programme. C'est ce qui est constaté aussi dans le personnel qui est essentiellement composé de catholiques (seulement deux musulmans qui sont des techniciens). En plus de cela, il y a une insuffisance du volet informationnel, des programmes quasiment en français et une portée limitée de l'émetteur qui ne couvre pas hors de Dakar et même certaines parties de Dakar devant la puissance des grandes radios.

Ses opportunités à saisir sont de corriger les faiblesses en comblant certains manquements notés afin d'éviter de courir à certaines menaces. Ces derniers peuvent être entre autres une insuffisance des publicités, le manque d'un personnel qualifié, une perte de liberté des journalistes à cause de la fixité de la ligne éditoriale. La radio doit aussi éviter de tomber dans le prosélytisme afin de ne pas perdre son statut de radio « généraliste » postulé.

### **3.5. *Espérance FM* : une radio confessionnelle généraliste ?**

Après un diagnostic de la ligne éditoriale et de la grille des programmes de la radio *Espérance FM*, il est maintenant possible de discuter de son statut afin de la classer dans une catégorie de médias. Cependant, il n'est pas facile de donner un statut à cette radio. En effet, en se basant sur son nom, *Espérance*, et son logo sur lequel on trouve le symbole du crucifix, nous pouvons automatiquement faire d'elle un média confessionnel chrétien. Une chose qui est refusé par l'administration qui préfère parler d'une radio généraliste :

La radio *Espérance*, contrairement à ce que les gens pensent, nous ne sommes pas une radio confessionnelle à proprement parlé même si nous avons une programmation assez fournie en matière de religion. Nous sommes une radio généraliste. Si jamais vous verrez le cahier de charge au niveau du ministère de la culture et de la communication ou au niveau de l'ARTP qui nous a donné la fréquence, vous comprendrez que nous sommes une radio généraliste. Nous pouvons aller chercher des publicités. C'est une radio généraliste qui fait de l'information. Nous avons des journalistes, nous avons des animateurs. Nous avons également une page religion.

Ces propos de la coordinatrice de la radio font ainsi d'*Espérance FM* un média généraliste. Elle part de la nature de leur licence d'exploitation délivrée par l'ARTP et le ministère de la communication. Mais ce qu'il faut retenir au Sénégal est qu'il n'y a pas encore un cahier de charge pour les détenteurs de médias confessionnels. Toutes les licences d'exploitation des médias confessionnels au Sénégal sont attribuées comme des radios ou

télévisions communautaires ou commerciales. Ce qui montre donc qu'une radio ou une télévision peut avoir une fréquence généraliste et commerciale et fonctionner comme une radio ou une télévision confessionnelle. Mais même si les administrateurs préfèrent ce statut, ce n'est que dans le fonctionnement postulé de l'entreprise qu'il peut vraiment différer de la réalité.

De fait, l'observation directe des programmes de la radio fait directement penser au confessionnel. Dans la grille, nous comptons plus d'émissions religieuses dans la programmation quotidienne qui va du lundi au dimanche. En effet, si ce ne sont pas des prières ou des messes, c'est de la musique religieuse. Ainsi, ces programmes sont associés souvent à des émissions sur des faits de société ou de la musique profane.

Après ces remarques, il est maintenant important de classer *Espérance FM* dans une catégorie de radio. Ainsi, eu égard à ce qui précède, nous pouvons dire qu'elle est une radio confessionnelle. En effet, ce qui est important de comprendre est que le fait d'avoir une touche généraliste ou commerciale n'enlève pas à une radio son statut de média confessionnel. Cependant, le classement de ces radios ou télévisions au Sénégal va toujours demeurer un problème pour les chercheurs tant qu'un cahier de charge définissant clairement les médias confessionnels ou religieux n'est pas mis en place.

### **3.6. *Espérance FM* : le personnel et la ligne éditoriale**

Cette section a principalement pour objet d'analyser les relations entre la ligne éditoriale d'*Espérance FM* et son personnel. Il sera plus spécifiquement de voir comment ce personnel porte la ligne éditoriale, son impression sur elle, l'analyse qu'il a faite de la grille des programmes et son représentation du travail et son attente.

#### **3.6.1. *Un personnel à majorité catholique synonyme d'une culture d'entreprise bien assimilée***

Le premier constat à faire après une enquête à *Espérance FM* est que son personnel est composé majoritairement de catholiques. Seuls deux musulmans y travaillent comme technicien et monteur. Tout le reste, en partant des administratifs aux journalistes en passant par les animateurs et les techniciens, est catholique.

Ce phénomène peut être expliqué par la ligne éditoriale de la radio qui est orientée à la religion chrétienne. Cela constitue ainsi une véritable motivation pour les catholiques qui seront plus à l'aise avec cette ligne définie par la radio. Ainsi, à la question à savoir si la religion n'a-t-elle pas constitué une motivation à travailler dans cette radio, E.D, journaliste et catholique, répond :

Je peux dire que c'est un plus d'abord. C'est le journalisme d'abord et ensuite, je me concentre un peu sur ma religion. Je crois que c'est un plus. Je ne me focalise pas trop sur ma religion mais puisque c'est quelque chose qui va avec mes convictions, ma foi religieuse, cela était un plus.

Une de ses consœurs, E.S, renchérit :

Je dirais plutôt que c'est un bénéfice parce que je suis journaliste. (...) En même temps côté religion, j'apprends beaucoup de choses de par la programmation. Je suis sûre que les temps d'antenne que le programme religieux a ici, on ne peut pas le retrouver ailleurs. Donc, en faisant mon travail en tant que journaliste, je me bonifie aussi dans ma religion. J'apprends beaucoup de choses, de nouvelles choses. Je vois les choses plus au clair.

Ce qui montre que la variable religion est un facteur qui a permis de comprendre pourquoi *Espérance FM* a constitué vraiment une entreprise catholique. En effet, il est compris d'après ces témoignages que le fait d'être catholique a poussé certains des journalistes et animateurs à intégrer le personnel de l'entreprise. De plus, ils n'ont cessé de louer des bienfaits de la radio à l'endroit des fidèles catholiques. Pour eux, cela permet de renforcer leur foi en leur rappelant les principes fondamentaux de la religion catholiques. Et E.S soutient que :

Tu es catholique, tu sais qu'aller à la messe est une bonne chose. Quand je me mets à dire que la messe, c'est bon pour tout chrétien, c'est vrai que je ne t'apprends rien. Mais le fait de le dire, de te le rappeler, cela a un effet. Il n'est jamais, jamais assez tard de revenir sur les choses. On dit souvent que la répétition est pédagogique. Donc, ces messages pour moi, c'est fort. Il y a des gens, dès fois, ils ne peuvent pas quitter leurs maisons. Soit, ils sont malades, soit ils ne peuvent pas sortir. Chaque personne a sa situation de vie. Maintenant ces messages-là touchent tout le monde, tous les niveaux, chacun dans sa situation propre. Ce sont des messages d'engagement, des messages d'encouragement, des messages qui ont une cible qui est là. C'est toujours des bienvenus.



Ce qui permet de voir que l'effet des programmes est d'abord senti par le personnel qui porte la ligne éditoriale et qui font dérouler la grille. D'ailleurs, c'est la même idée qui est défendue par E.D. en haut. Un phénomène qui fait savoir qu'*Espérance FM* à travers sa ligne éditoriale et sa grille des programmes, fait une sélection de ses employés. C'est ce qui peut éclairer le fait que les catholiques restent majoritaires dans le personnel de la radio.

Mais malgré cela, il est à préciser que la politique de recrutement n'exclue pas les non-catholiques. Ainsi, la coordinatrice explique que : « *Nous avons une émission « La totale » qui est animée par Tony Nelson et accompagné de Dj Ouz, Ousmane, qui est musulman. Nous continuons jusqu'à présent avec les gens qui ont démarré parce que nous n'avons pas les moyens mais nous ne fermons pas les portes* ».

De plus, interrogée sur une éventuelle auto-exclusion des non-catholiques, elle répond par la négation. En effet, selon la coordinatrice, il n'y a aucune discrimination négative ou positive :

Je ne pense pas. Lors des dépôts, on ne dit pas et on ne regarde pas si elle s'appelle Aminata Wagué et on dit non, on ne va pas la prendre. On ne fait pas de discrimination. Toute personne peut déposer. Je peux vous montrer des exemples de dépôts pour te prouver qu'on ne reçoit pas que des demandeurs catholiques.

Cela est confirmé par les deux techniciens musulmans trouvés dans l'entreprise lors de nos enquêtes. D'ailleurs, ils affirment d'être à l'aise avec le travail qu'ils font. C'est ce qu'a S.S.N confirmé quand il avance que : « *Ici, vraiment, la première chose à dire, il y a l'ambiance. Ici, on est que deux musulmans. Quand tu viens ici, tu ne peux pas distinguer les chrétiens des non-chrétiens. Je suis le dernier à intégrer le groupe mais vraiment il n'y a aucun problème* ». Et dans leur travail, ils ajoutent qu'ils ne rencontrent pas de problèmes à part certaines choses inhérentes à la religion dans le montage des émissions qu'ils ne parvenaient pas à comprendre. Ainsi, S.S.N souligne : « *Moi, je suis dans la production. Je ne fais que des montages. Au début, c'était difficile. On me proposait des montages où il y a des évangiles, où tout est catholique. On m'a expliqué comment cela se passe et maintenant j'ai compris* ».

Cela, en montrant les relations entre les membres de l'entreprise malgré la différence confessionnelle, explique par ailleurs comment un chrétien serait plus à l'aise avec la ligne éditoriale de la radio. Mais un de ces musulmans explique que son travail dans cette

entreprise ne l'a aucunement gêné malgré le fait que son entourage s'y pose beaucoup de questions. En effet, il nous a fait savoir que durant son enfance, elle avait fréquenté l'école catholique et il a par conséquent un peu compris la façon de vivre de ses collègues : « *Moi, j'ai fait l'école catholique. J'étais avec les sœurs. C'est pourquoi, je n'avais pas de grands problèmes. J'ai eu un peu d'expériences parce que j'ai travaillé avec les catholiques durant mon enfance. Je me suis habitué et maintenant, c'est bon* ». C'est ce qui fait comprendre que le fait de partager les mêmes appréhensions des choses constitue un atout pour toute entreprise. C'est ainsi tout l'intérêt d'une culture d'entreprise bien assimilée. Une chose qui fait souvent la force des médias confessionnels qui ont une culture bâtie à partir de la ligne éditoriale qui s'inspire en retour de la confession de référence de l'organe.

### **3.6.2. *La radio : un environnement catholique***

Dès notre entrée à *Espérance FM*, la première chose qui nous est arrivé à l'esprit est de dire que nous sommes dans une entreprise catholique. D'abord, l'entreprise occupe l'ancien bâtiment d'*Afrique Nouvelle*, un ancien journal catholique de l'Église catholique sénégalaise. Elle le partage avec l'Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest (UCAO).

Les bureaux, la salle de rédaction et les couloirs de l'entreprise sont décorés avec des effigies de Jésus Christ, de Marie et des différentes figures de l'Église catholique. Nous pouvons aussi noter des crucifix accrochés aux murs. L'identité religieuse aussi des employés pouvait être automatiquement décelée avec ce signe du crucifix porté au cou. Les studios de production et de diffusion portent les noms des figures de l'église catholique sénégalais rappelées à Dieu comme feu Abbé Patrice Coly.

Ce qui exhibe une partie de la culture d'entreprise de la radio. Cela fait aussi directement penser à un type de communication non-verbale mais qui passe par des signes, l'habillement, etc. Ainsi, les tenants de l'École de Palo Alto défendaient le principe que « tout est communication ».

### **3.6.3. *La religion : un atout dans l'exercice d'un « journalisme juste et vrai »***

Dans cette sous-section, nous évoquerons l'influence de la religion dans l'exercice d'un journalisme à *Espérance FM*. En partant des différents témoignages reçus des journalistes, il est question de montrer comment la religion permet à ces derniers de mieux pratiquer leur travail dans l'éthique et la déontologie comme principes de base. En effet,

durant notre première phase d'enquête avec comme cibles les acteurs des médias classiques et généralistes au Sénégal, les médias confessionnels sont vus comme des environnements qui ne permettront pas l'épanouissement du journaliste en raison de la religion qui limiterait sa liberté. Une idée qui a été infirmée dans le cadre de cette recherche par les journalistes travaillant dans ces médias.

Pour les journalistes d'*Espérance FM* – ils sont tous catholiques – leur religion s'est présentée comme un atout pour un exercice d'un journalisme responsable « juste et vrai ». Car, pour eux, l'éthique qui est un des principes de leur religion est ce qu'on leur enseigne à l'école du journalisme : l'éthique et la déontologie. C'est pourquoi, à la question si le poids de la religion n'était pas senti comme une limitation de leur liberté, les mêmes réponses sont reçues de tous. Ainsi, pour E.D. :

Je pense que l'éthique et la déontologie, c'est, d'abord, informer juste et vrai. Et notre religion va avec tout ce que tu dois faire, la vérité d'abord et ensuite, on verra. Ici, notre devise, c'est l'éthique et le journalisme parle de l'éthique. On nous dit : « Informer juste et vrai ». Et notre religion nous dit : « Dites juste la vérité quoiqu'il vous en coûte ». Je crois que les deux vont ensemble. On n'est pas limité. Je crois qu'il n'y a pas de limite quand même. Cela nous a même aidés à être beaucoup plus des journalistes justes, si je peux le dire. On est justement concentré sur l'éthique et la déontologie qui vont nécessairement avec les piliers de la religion.

Selon cette journaliste donc, « informer juste et vrai », c'est respecter un pilier de la religion catholique qui exige à ses fidèles de dire toujours la vérité quel que soit le lieu, quelle que soit la circonstance. Ce qui revient à montrer toute la régulation sociale qui existe dans cette entreprise et autour de l'exercice du journaliste à *Espérance FM*. C'est une régulation de contrôle qui n'émane pas vraiment des responsables mais des piliers de la religion. C'est la même idée qui est avancée par une de ses consœurs, E.E.S. Et cette dernière, même étant plus « laïque », voit et accepte quand même le rôle important que joue leur religion dans la responsabilité du journaliste. La religion est donc un plus, un atout dans l'exercice de leur travail en tant que journaliste. À ce propos, elle défend :

Moi, je pense que travailler dans une radio religieuse d'obédience chrétienne, ce n'est pas un poids. Ce n'est pas un frein à ma liberté de journaliste. Au contraire, cela m'aide. Même si la religion est mise de côté, ce qu'on nous apprend à l'école, c'est l'éthique, c'est la déontologie. Et je pense que la religion vient conforter un peu ces règles d'éthique et de déontologie. Par exemple, nous disons ici : « la radio

Espérance, la radio de l'éthique ». C'est l'éthique par rapport à la religion mais aussi l'éthique par rapport au journalisme.

De plus, elle continue pour souligner qu'il y a une correspondance entre ce que dicte la religion à son fidèle, ce qui est appris à l'école du journalisme et la culture d'entreprise d'*Espérance FM* définie à partir de sa ligne éditoriale. Dès lors, il y aura certainement une certaine manière de traiter les informations, des informations à éviter et une obligation de recoupement et de vérification avant de passer à l'antenne. Ainsi, elle explique :

Pour moi, ce n'est pas un frein. Je veille beaucoup plus sur ce que je transmets aux auditeurs. Par exemple, en donnant une information politique, je ne vais pas prendre parti. Je ne vais pas utiliser des gros mots, des mots qui vont frustrer ou des mots qui ne répondent pas aux règles de la politesse. Tu vas faire attention certainement. Tu vas faire attention à certaines informations surtout par rapport aux faits divers. Tu ne peux pas te permettre de diffuser n'importe quelle information. Là, par exemple, je peux dire que la religion intervient un peu parce que par rapport à la ligne éditoriale, tu ne peux pas donner n'importe quoi. Mais en même temps, dans le travail journalistique, il n'y a pas de souci, il n'y a pas de blocage. Au contraire, cela nous aide à mieux contrôler ce que nous disons, à mieux faire notre travail et puis l'axer sur la vérité et de rester bien dans ces règles de l'éthique et de la déontologie.

Par conséquent, il est à comprendre à travers ce témoignage que la religion, contrairement à ce que défendent certains acteurs des médias classiques, ne constitue pas un frein à la liberté de ceux qui travaillent dans les médias confessionnels. Cependant, ces derniers le voient plus comme un atout, un plus dans l'exercice de leur métier. De plus, il faut comprendre que, la religion étant un système de référence constitué d'un ensemble de règles et valeurs morales, ne saurait constituer un frein à n'importe quel métier dans une société qui constitue encore un creuset de croyance religieuse malgré une modernité avancée.

En outre, *Espérance FM*, étant un système ouvert comme toutes les organisations, ne saurait définir, pour assurer son fonctionnement, des règles qui seraient à l'encontre des normes sociales et des lois régissant le fonctionnement de l'État et de ses différents secteurs d'activités. Enfin, ce qui est pertinent de voir dans la sous-section qui suit est que la religion a défini une certaine éthique du travail à *Espérance FM*.

#### **3.6.4. Une éthique : la recherche d'un salaire et de la grâce comme motivation au travail à *Espérance FM***

La représentation que le personnel d'*Espérance FM*, en tant que catholique, a de son travail et ses attentes aussi ont été analysées. Ainsi, cette section discute de la motivation au travail à *Espérance FM* et toute l'éthique qui est définie autour de cela.

Dès lors, la première chose à comprendre est que la proximité de la radio avec la religion constitue une source de motivation pour le personnel catholique qui y travaille. Ainsi, sur cette question de la motivation à travailler à *Espérance FM*, E.D. répond : « *Je peux dire que c'est un plus d'abord. C'est le journalisme d'abord et ensuite, je me concentre un peu sur ma religion. Je crois que c'est un plus* ». Dans cette réponse, on sent nettement combien la religion est déterminante dans son choix de travailler dans cette radio. Cela aussi peut être confirmé par son passé qui est expliqué par sa mission de catéchiste qu'elle veut continuer à travers son travail en tant que journaliste à la radio :

Je crois que oui, parce qu'avant d'être journaliste, j'ai été catéchiste. J'ai été dans beaucoup de mouvements catholiques. Je crois qu'à travers cette mission, si je n'étais pas trop réticent, je peux que cela était également une autre façon d'évangéliser, une autre façon de raffermir la foi des uns et des autres. Dans ce travail, je me dis que c'est une façon d'adorer Dieu, de prier et de contribuer à la construction de l'édifice.

Ce témoignage montre une relation dialogique entre le travail et la foi dans la conception catholique. De plus, travailler dans une entreprise qui œuvre dans le domaine de la religion signifierait donc une manière de rendre service à Dieu, de l'adorer.

Cette vision du travail à *Espérance FM* est aussi vue par E.E.S qui souligne l'importance de pouvoir allier deux choses, à savoir, sa profession de journaliste et sa foi :

...je dirai que je ne me plains pas. Je dirais plutôt que c'est un bénéfice parce que je suis journaliste. En même temps côté religion, j'apprends beaucoup de choses de par la programmation. Donc, en faisant mon travail en tant que journaliste, je me bonifie aussi dans ma religion. J'apprends beaucoup de choses, de nouvelles choses. Je vois les choses plus au clair.

Cette motivation au travail dont la source est tirée du type de travail et de l'environnement a aussi beaucoup influé sur les attentes du personnel de ce qu'il fait ici. En effet, la plupart des membres du personnel interrogés soutiennent que, de leur travail, ils

attendent deux choses : le salaire et la grâce. Ce qui va revenir au « *dërèm* » et au « *ngërèm* ». De fait, pour eux, le travail à *Espérance FM*, est une prière, c'est une manière d'adorer Dieu par cette mission évangéliste qu'ils remplissent. De plus, c'est par leur travail qu'ils permettent à la radio de suivre, une radio qui fait une tâche capitale dans le renforcement de la foi catholique. Sous ce rapport, E.D estime :

Il n'y a pas seulement le matériel mais il y a également le spirituel. Je cherche à gagner quelque chose spirituellement. Si c'était dans les autres rédactions, je me concentrais uniquement sur l'argent. Mais, ici, il y a cette récompense divine. Je compte gagner doublement, l'argent et également, divinement, spirituellement.

Dans cette même perspective, E.S affirme : « *En dehors de mon salaire, j'attends énormément. Et c'est une chose plus importante que l'argent que je perçois à la fin du mois. J'ai dit tantôt que la radio est généraliste certes, mais d'obédience chrétienne* ». Pour expliquer sa position, E.S soutient que :

Pour moi, la radio doit continuer à émerger. La radio doit continuer à survivre. Survivre tout simplement parce qu'imaginons un chrétien qui n'a jamais eu une vitrine. Imaginons un jour maintenant la radio fermait ses portes. Moi, en tant que journaliste, je peux aller dans un autre organe de presse, travailler là-bas, continuer à gagner cet argent-là dont vous parlez mais le chrétien qui est là-bas qui avait l'habitude d'écouter ses chants religieux à la radio, qui avait l'habitude d'écouter des enseignements à travers *Espérance FM*. Mais ce chrétien-là va rester sur sa faim.

Ainsi, dans son travail, elle ne pense pas à elle seule. Ce qui l'intéresse le plus, c'est de permettre à ses coreligionnaires de suivre leur foi et les enseignements de leur confession à travers leur radio. C'est cette dimension qu'elle met en premier lieu. En deuxième lieu, elle a pensé à la dimension de la grâce qu'elle attend aussi de son travail et estime que :

Donc, à part l'argent, je pense que cette dimension-là est mille fois plus importante. Le chrétien qui est là pourra continuer à vivre à travers la radio sa foi. Les programmes religieux pourront davantage solidifier sa foi. Pour moi, ce côté-là est essentiel. Même s'il n'y a pas d'argent, que la radio continue à subsister, que la radio continue à émettre, rien que pour l'intérêt que ces chrétiens ont par rapport aux programmes.

Ce qui fait comprendre que dans les médias confessionnels, le travail ne se définit pas forcément comme une contribution de l'ouvrier dont il n'attend qu'une rétribution pécuniaire. À *Espérance FM*, ce qui est plus important reste la grâce que le personnel attend de son

travail. Ce qui a ainsi toute une éthique autour du travail à accomplir dans cette entreprise confessionnelle d'obédience catholique.

En définitive, il est à comprendre qu'*Espérance FM* est une radio confessionnelle d'obédience catholique et généraliste qui est née d'une contribution des différents acteurs de l'église catholique au Sénégal. Sa mission est d'offrir à la communauté catholique une tribune d'informations et de communication. Pour accomplir cette mission, elle a défini une grille des programmes dominée en grande partie par des émissions religieuses catholiques. Pour jouer une mission de service public, des programmes laïcs aussi ont été définis. Cela va des émissions de fait de société interactives à l'animation musicale. La radio a un personnel composé essentiellement de catholiques qui ont défini une éthique autour de leur travail. En effet, en dehors de leur salaire, ils y attendent de la grâce et une récompense divine. Ce qui entre encore dans une perspective du « *dërëm* » et du « *ngërëm* ».

\*\*\*\*\*

Ce chapitre avait pour objectif de faire une étude approfondie et exhaustive de trois entreprises médiatiques confessionnelles au Sénégal à savoir *Lamp Fall Télévision*, *Diamalahi FM* et *Espérance FM*. Ainsi, après l'analyse des différents résultats obtenus après des interviews, des séances d'observation et d'exploitation de documents, il est à comprendre que tous ces médias sont nés à partir d'un même projet : doter de leur confession une tribune d'expression en vue de combler un gap communicationnel et informationnel. Ce qui va aussi leur permettre de vulgariser les valeurs et les principes de leur religion et/ou confrérie et afin de la défendre contre toute « tentation satanique ».

Nous avons compris à travers ce travail de recherche que ces entreprises recrutent pour la plupart un personnel qui porte la religion défendue. En effet, cela leur a permis de pouvoir définir une culture d'entreprise qui sera assimilée par l'ensemble du personnel. Ce qui donnera à l'entreprise une stabilité. La motivation du personnel passe plus par la religion qui est véhiculée par l'organe. Ce qui est défini toute une éthique autour du travail dans ces entreprises médiatiques. En effet, les employés, de leur travail, en plus de leur salaire, ils y attendent de la grâce ou du « *ngërëm* ». Car pour eux, travailler, c'est aussi adorer Dieu.

L'autre aspect important qui ressort de ce travail est la pertinence de la définition d'un cahier de charge des médias confessionnels au Sénégal. Ce dernier permettra d'avoir une définition claire de ce qu'est une radio ou télévision confessionnelle. En effet, même si au

Sénégal, celui-ci n'est pas encore défini, des particuliers ouvrent ces médias sous prétexte de radio ou télévision commerciale ou communautaire. De plus, cela permettra de mieux contrôler ces derniers afin d'éviter qu'ils ne tombent dans le prosélytisme, la propagande ou l'appel à l'ostracisme. C'est pourquoi, nous défendons qu'il soit temps de donner à ces médias un statut légal et reconnu.

Le chapitre suivant analyse en sections et en sous-sections les usages et les gratifications des médias confessionnels sénégalais.



## Chapitre 7 : Analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels sénégalais

L'audience est un des éléments qui permettent d'étudier un média. Elle permet d'identifier son public et de mesurer ses usages, ses effets et/ou gratifications sur ce dernier. L'analyse des effets constitue le cinquième domaine de la question/programme d'Harold Lasswell (1948) dans l'étude des médias (« *Avec quels effets ?* »). De même, dans une perspective d'analyse du champ de la communication, Katz et Lazarsfeld ont introduit trois volets parmi lesquels nous notons « *l'analyse des effets* » (Katz et Lazarsfeld, 1955). Pour ces deux auteurs, c'est le moment de l'« *étude de l'impact des communications de masse* » (Katz et Lazarsfeld, 1955 : 38). Ces deux programmes ont jeté les bases de l'approche fonctionnaliste des médias. Une approche élargie qui a donné naissance plus tard au courant des usages et des gratifications des médias.

L'objet de ce chapitre est d'analyser les effets des médias confessionnels sénégalais sur leur public à travers leurs usages et leurs gratifications. C'est pourquoi, dans un premier temps (section I), nous avons choisi de faire un portrait du public de ces médias à travers des variables comme l'âge, la profession, le niveau d'étude, le sexe, la religion et la confrérie. Dans la deuxième section dans ce chapitre, nous nous intéressons aux usages de ces médias selon ces variables. Cette section se fera avec des tableaux de corrélation afin de faire sortir les variations concomitantes. Enfin, dans la troisième section, l'objet est de mesurer les gratifications des médias confessionnels sénégalais. C'est l'occasion de mesurer leurs effets sur leur public et de déceler comment ce dernier réagit face à cette offre programmatique de ces médias.

## **I. Analyse des caractéristiques sociodémographiques du public des médias confessionnels sénégalais**

Avant de mesurer les opinions des individus sur un phénomène donné, il est important, avant tout, de les identifier, de donner leurs principales caractéristiques sociodémographiques. Cet exercice facilitera ensuite une bonne saisie de leurs aspirations et par-là de pouvoir expliquer causalement leurs points de vue. Dès lors, cette section présente le public des médias confessionnels sénégalais selon des variables bien définies afin de faire un portrait général de ce dernier. Elle permet de répondre à la question : « Qui sont les gens ? ». C'est une présentation qui sera ainsi faite selon l'âge, le genre, le statut matrimonial, la religion, la confrérie et le niveau d'étude/type de scolarisation. Cette section faite avec des tris à plat (tableaux, graphiques) pour présenter les caractéristiques sociodémographiques de ce public nous permettra dans les sections qui suivent de mesurer les usages et les gratifications des médias confessionnels en croisant ces variables avec d'autres.

### **1.1. Répartition du public des médias confessionnels selon l'âge et le genre**

Les deux premiers critères qui nous intéressent dans cette classification sont les variables âge et genre. L'âge est une donnée biologique (durée exprimée en années et en fractions d'années écoulée entre la naissance d'un individu et une date donnée) et constitue un facteur de différenciation pour certaines disciplines des sciences sociales. Avec cette variable, le chercheur pourra situer ses enquêtés dans une classe d'âge de la population. Le sexe (comme caractère biologique), ou le genre qui est construction sociale, est utilisé en sociologie pour désigner l'homme et la femme. Elle permet de mesurer la part des deux sexes dans le phénomène à étudier. Dans cette présente étude, cette variable nous permettra de voir entre l'homme et la femme celui ou celle qui s'intéresse le plus aux programmes des médias confessionnels et de voir ce qui est à l'origine de cela. Le tableau suivant donne un récapitulatif du public des médias confessionnels selon la classe d'âge et le genre.

**Tableau 7 : Le public des médias confessionnels selon la classe d'âge et le genre**

<b>GENRE M/F</b>	<b>Masculin</b>	<b>Féminin</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CLASSE D'AGE-</b>			
De 25 à 45 ans	35,3% (119)	18,4% (62)	<b>53,7%(181)</b>
Moins de 25 ans	15,1% (51)	11,3% (38)	<b>26,4%( 89)</b>
De 46 à 60 ans	9,2% (31)	6,5% (22)	<b>15,7%( 53)</b>
Plus de 60 ans	3,9% (13)	0,3% (1)	<b>4,2%( 14)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63,5%(214)</b>	<b>36,5%(123)</b>	<b>100%(337)</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau donne deux tendances importantes à considérer dans l'identification sociologique des enquêtés. Il s'agit de la domination des âgés de 25 à 45 ans et des hommes sur les femmes.

En effet, dans ce tableau, nous constatons que les âgés de 25 à 45 ans constituent les 53,7% de nos enquêtés. Ce qui donne une population carrément jeune. Cette tranche d'âge est composée de 35,3% d'hommes et de 18,4% de personnes de sexe féminin. Ce groupe est suivi par la tranche des moins de 25 ans qui constituent les 26,4% de la population enquêtée. Elle est composée de 15,1% d'hommes et de 11,3%. Ce groupe est suivi par la population âgée entre 46 et 60 ans qui représente les 15,7% de notre échantillon. Cette catégorie de population enquêtée est composée de 9,2% de personnes de sexe masculin et de 6,5% de femmes. La tranche d'âge des plus de 60 ans constitue le groupe qui suit moins les médias confessionnels avec seulement 4,2% de l'échantillon. Elle est composée de 3,9% d'hommes et de 0,3% de femmes. D'ailleurs, les hommes avec 63,5% de l'échantillon dominent les femmes qui y représentent 36,5%.

Par conséquent, il est montré que les plus jeunes s'intéressent plus aux médias confessionnels que les âgés. Cela peut être expliqué par une grille de programmes ayant pour cible les jeunes, car la plupart des émissions sont orientées à l'éducation (« *Majalis* », « *Daara ji* », etc. si nous prenons le cas de Lamp Fall). Ce qui touche directement aux jeunes et les poussent à s'accrocher davantage aux programmes des médias confessionnels. De plus,

au Sénégal, dans le domaine de la religion, le taux d'instruction semble plus élevé chez les personnes âgées que chez les jeunes, ce qui peut expliquer le fait d'un plus grand attachement de la part de ces derniers aux programmes de ces médias. Par conséquent, nous pouvons considérer les médias confessionnels comme un moyen pour les jeunes qui n'ont pas encore une bonne connaissance ou une base solide dans le domaine de la pratique de la religion de satisfaire un besoin d'apprentissage. Un fait que nous confirmerons avec l'analyse des usages.

L'autre variable que nous avons convoquée dans le cadre de cette étude pour identifier nos enquêtés reste le sexe. Ainsi, ce tableau montre un pourcentage des hommes plus élevé que celui des femmes.

Cela montre d'une part que les hommes sont plus intéressés par les programmes des médias confessionnels sénégalais. Comme explication, nous pouvons retenir qu'au Sénégal, les hommes semblent être plus intéressés par la pratique de la religion. En effet, s'agissant des questions qui portent sur la religion, ils restent souvent les plus sollicités. De plus, ce sont souvent eux qui s'occupent de l'éducation religieuse de la famille. Également, vu les façons de socialiser les enfants dans le foyer familial, ce sont souvent les garçons qui sont plus orientés dans ce domaine que les filles. Cela pourra ainsi se répercuter dans leur devenir et par conséquent pousser les hommes à plus s'intéresser à la religion que les femmes.

D'autre part, dans les foyers, il est constaté que les femmes ont moins de temps que les hommes en raison des tâches domestiques et ménagères qui peuvent s'étaler tout au long du jour. Ainsi, considérant que suivre les programmes d'un médium et surtout d'une télévision nécessite vraiment du temps, les hommes sont plus disponibles à le faire. Ce qui fait dire donc, même si les femmes peuvent vraiment s'intéresser aux programmes fournis par ces médias, un manque criard de temps leur empêcherait de les suivre comme peuvent le faire les hommes.

## **1.2. Répartition du public des médias confessionnels selon le statut matrimonial**

Le troisième élément d'identification des enquêtés suivant les médias confessionnels est la variable statut matrimonial. Celle-ci reste importante dans une recherche, car elle donne des indications sur la responsabilité des individus. Souvent lié à l'âge, le statut matrimonial

situe l'individu dans un statut et lui confère d'autres rôles à jouer dans sa société. Dans cette recherche, nous avons jugé nécessaire de l'évoquer parmi les caractéristiques à considérer pour mesurer l'usage et les gratifications des médias confessionnels sénégalais.

**Tableau 8 : Le public des médias confessionnels selon le statut matrimonial**

<b>Statut matrimonial</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
célibataire	156	46,3%
Marié(e)	154	45,7%
divorcé(e)	16	4,7%
veuf(ve)	11	3,3%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau a donné une stratification des enquêtés selon la situation matrimoniale. Il montre ainsi une petite domination des célibataires (46,3%) sur les mariés (45,7). Ces deux groupes sont suivis de très loin par les divorcés (4,7%) et les veufs (3,3%).

Cette légère domination des célibataires et des mariés peut être expliquée par le fait que l'échantillon est composé en grande partie par les jeunes. Le faible taux des divorcés et des veufs est à analyser en deux temps. D'abord, on peut noter la polygamie dans la société sénégalaise qui fait qu'il est très rare de trouver un homme qui se déclare divorcé ou veuf du fait qu'il peut avoir plus d'une femme. Le deuxième élément d'explication est le remariage.

### **1.3. Répartition du public des médias confessionnels selon l'appartenance religieuse et confrérique**

Parmi aussi les éléments d'identification du public de ces médias, il y a les variables religion et confrérie à ne pas oublier. Elles définissent l'identité d'un individu et guident par conséquent ses choix et ses passions. Elles sont importantes dans cette recherche qui s'intéresse en partie à la religion. De plus, c'est la religion qui détermine la variable confrérie. Ici, nous nous intéressons aux deux religions (Islam et Christianisme) dans lesquelles sont répartis nos enquêtés. Dans le tableau, l'Islam est représenté par les quatre confréries

musulmanes du Sénégal (les mourides, les tidianes, les layènes et les khadrs) en plus de ceux que nous appelons les *ibadous*. Les *ibadous*, au Sénégal, sont des musulmans qui ne se réclament pas des confréries. Ces deux variables sont corrélées à celle de « ville ».

**Tableau 9 : Le public des médias confessionnels selon la religion/confrérie en corrélation avec la ville**

Ville Confrérie	Dakar	Touba(Mbacké)	Kaolack	Tivaoune	Saint-Louis	Khombole	Tambacounda	TOTAL
Mouride	21,8% ( 19)	100% ( 79)	33,3% ( 17)	25,5% ( 14)	56,5% ( 13)	71,4% ( 15)	66,7% ( 14)	<b>50,7% (171)</b>
Tidiane	19,5% ( 17)	0,0% ( 0)	64,7% ( 33)	61,8% ( 34)	39,1% ( 9)	28,6% ( 6)	23,8% ( 5)	<b>30,9% (104)</b>
Layène	42,5% ( 37)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	4,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>11,3% ( 38)</b>
Chrétiens	16,1% ( 14)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	7,3% ( 4)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>5,3% ( 18)</b>
Khadr	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	2,0% ( 1)	3,6% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	4,8% ( 1)	<b>1,2% ( 4)</b>
Ibadou	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	1,8% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	4,8% ( 1)	<b>0,6% ( 2)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100% ( 87)</b>	<b>100% ( 79)</b>	<b>100% ( 51)</b>	<b>100% ( 55)</b>	<b>100% ( 23)</b>	<b>100% ( 21)</b>	<b>100% ( 21)</b>	<b>100% (337)</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau donne une stratification des enquêtés selon l'appartenance religieuse et confrérique. Cette variable est ici corrélée avec celle de la localité pour pouvoir mesurer les disparités.

De manière générale, il faut noter la domination des mourides qui arrivent avec 50,7% de la population enquêtée. Ils dominent dans la zone de Touba/Mbacké en constituant les 100% des enquêtés, à Saint-Louis avec 56,5%, à Khombole avec 71,4% et à Tambacounda avec 66,7%. Ils sont suivis par les tidianes qui dominent dans les deux capitales du Tidianisme avec 64,7% à Kaolack devant les mourides (33,3%) et 61,8% à Tivaoune où les mourides ne représentent que 25,5%. Les Layènes, avec 11,3% de notre échantillon, dominent à Dakar avec 42,5% devant les mourides (21,8%), les tidianes (19,5%) et les chrétiens (16,1%). Mais ils restent inexistantes dans les autres villes et très minoritaires à Saint-Louis avec seulement 4,3%. Les chrétiens (5,3%), selon notre échantillon, ne sont présents qu'à Dakar (16,1%) et à Tivaouane (7,4%). Les khadrs représentent 1,2% de l'échantillon et ne sont présents qu'à Kaolack, Tivaouane et Tambacounda. Et enfin, les ibadou (0,6%) ne sont présents, dans l'échantillon, qu'à Tivaouane et à Tambacounda.

Cette tendance peut être expliquée d'abord par le statut de la ville de Touba et environs qui ne sont composés en majorité que par les mourides. En effet, ici, nous sommes à Baol, capitale des mourides. Ensuite, il faut noter la domination du secteur des médias

confessionnels par les mourides qui sont les premiers à installer des médias confessionnels avec Lamp Fall depuis 2002. De plus, aujourd'hui, nous pouvons compter quatre chaînes de télévision (Lamp Fall TV, Touba TV, Al Mouridiyyah TV, Touba Médias TV) et plusieurs radios (Lamp Fall FM, Al Mouridiyyah FM, Touba Médias FM, Ceener FM, etc.) qui se réclament de la confrérie des mourides. Ce qui peut être un élément fort intéressant dans la sélection des consommateurs des médias confessionnels au Sénégal. De plus, il est à noter simplement que dans ces médias confessionnels, il y aura forcément plus de programmes qui portent sur le Mouridisme que sur les autres groupes religieux.

La deuxième place occupée par les tidianes dans l'échantillon s'explique par la place des deux villes (Kaolack et Tivaouane) qui représentent les capitales du Tidianisme au Sénégal et aussi leur présence dans le secteur médiatique. En effet, nous pouvons noter Mourchid TV qui émet partout au Sénégal et Mourchid FM et Al Bourakh FM qui ne sont disponibles que dans certaines localités comme Tivaouane. Ces médias se réfèrent à la famille SY à Tivaouane. Les médias Al Madina TV, Al Madina FM et Al Fayda FM installé à Kaolack se réfèrent plus à la famille Niasse à Kaolack (une partie importante des tidianes au Sénégal).

La domination des Layènes dans la capitale sénégalaise reste normale du fait qu'ils sont majoritairement Lébous, communauté installée dans la capitale et ses environs. Leur capitale, Cambérène, se situe dans cette zone. De plus, leur seul médium, Diamalahi FM, n'émet que là-bas. Mais ce qu'il faut retenir est que leur domination n'est visible que si nous comptons groupe par groupe. En effet, ils représentent moins de la moitié de la population dakaroise enquêtée (42,5%, soit 37/87). Les layènes représentent 11,3% de la population totale enquêtée.

La fréquence des chrétiens (16,1% à Dakar et 5,3% de la population totale) représente à peu près leur taux dans la population totale du Sénégal où ils viennent après les musulmans qui occupent les 96% de la population. Leur fréquence dans l'échantillon à Dakar peut aussi s'expliquer à travers l'existence d'une radio d'obédience chrétienne, Espérance FM, installée dans la capitale sénégalaise.

Pour le cas des Khadrs et des ibadous, leur faible fréquence dans l'échantillon (respectivement 1,2% et 0,6%) peut être analysée d'une manière générale par ce manque de

médias réclamant de ces deux groupes. De plus, le premier constitue une partie de la population musulmane du Sénégal et les seconds ne sont pas considérés au Sénégal comme une confrérie.

#### **1.4. Répartition du public des médias confessionnels selon le niveau/type de scolarisation**

La dernière variable choisie pour l'identification sociodémographique de nos enquêtes est celle de niveau d'étude/type de scolarisation. Cette variable reste importante dans les recherches de ce genre car, c'est elle qui insère le plus l'individu dans une catégorie socio-professionnelle. Ce qui ne sera pas ainsi sans doute sans incidence sur sa vision de la vie, son orientation et ses choix qu'il va définir selon des schémas de références acquis de sa formation.

**Tableau 10 : Le public des médias confessionnels selon le niveau/type d'instruction**

<b>Niveau/type d'instruction</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
supérieur	100	29,7%
secondaire	64	19,0%
primaire	63	18,7%
moyen	49	14,5%
Arabe/école coranique	42	12,5%
Aucun	19	5,6%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau donne une répartition des enquêtés selon le niveau/type de scolarisation en six catégories. Ainsi, les personnes ayant suivi des études supérieures viennent en tête avec 29,7%. Elles sont suivies par celles qui se sont limitées au secondaire (19%) et au moyen (18,7%). Dans notre échantillon, les personnes n'ayant suivi que des études coraniques et/ou arabes représentent 12,5%. Enfin, les 5,6% de notre échantillon déclarent qu'ils n'ont pas suivi d'études.



Cette domination des enquêtés ayant suivi des études supérieures est à expliquer d'une part par la jeunesse de notre échantillon. D'autre part, il est à noter que les enquêtes se sont déroulées durant les grandes vacances (entre août et octobre 2016), ce qui avait donné plus de disponibilité aux élèves, étudiants et enseignants. Nous les trouvions ainsi dans les places publiques où nous pouvions les interroger.

De plus, avec comme outil de collecte le questionnaire, ceux qui avaient un plus grand niveau semblaient plus avoir le courage de répondre car, le plus souvent, ayant déjà cette culture de donner des informations à un inconnu. Enfin, ce tableau montre une hétérogénéité du public des médias confessionnels sénégalais selon le niveau. Mais, il reste ainsi à voir si ce phénomène n'aura pas une influence sur l'usage des programmes.

## **II. Analyse des usages des médias confessionnels sénégalais**

Dans les recherches sur les médias de communication de masse, il reste toujours pertinent de mesurer les usages. Ce qui permettra de voir ce qui intéresse les consommateurs et les motivations qui les suivent. Dans le cadre de cette recherche, cela nous permettra d'expliquer ce phénomène, l'usage des médias confessionnels, en rapport avec l'identité du public (la localité, l'âge, genre, statut matrimonial, religion, confrérie, niveau d'étude).

Dans cette section, nous nous intéressons au suivi des radios et des télévisions, aux motivations du public, aux rubriques préférées du public. Les questions du « où suivre ces médias ? » et « Avec qui ? » vont de même nous préoccuper. Cette section est faite avec des tableaux de corrélation et des graphiques.

### **2.1. Les déterminants du suivi des médias confessionnels sénégalais**

Dans ce premier point de cette section, il est question de traiter du suivi des médias confessionnels sénégalais. Ce phénomène peut être expliqué selon plusieurs variables. En effet, il est important de noter qu'il existe des disparités selon les localités, la religion et aussi la confrérie. De plus, étant donné que cette recherche s'intéresse à deux types de médias confessionnels, la radio et la télévision, il est pertinent de jeter un regard sociologique sur les manières de suivre ces deux médias de masse considérés comme les plus populaires et les plus accessibles.

#### ***2.1.1. Analyse du déterminisme géographique dans le suivi des médias confessionnels sénégalais***

Il faut noter surtout que les médias confessionnels ne sont pas suivis partout de la même manière. Cela diffère d'une ville à une autre. Cela concerne aussi bien la télévision que la radio. C'est ce que montrent les deux tableaux à tris croisés suivants (villes x télévisions confessionnelles et villes x radios confessionnelles).

**Tableau 11 : Suivi des télévisions confessionnelles sénégalais selon la ville ou localité**

<b>TV conf suivies</b>	<b>Ville</b>	Dakar	Touba(Mbacké)	Tivaouane	Kaolack	Saint-Louis	Khombole	Tambacounda	<b>TOTAL</b>
Lamp Fall TV		14,4%	32,7%	25,5%	15,2%	26,7%	37,5%	26,3%	<b>23,3%</b>
Touba TV		13,7%	23,4%	18,6%	8,9%	30,0%	12,5%	26,3%	<b>18,1%</b>
Mourchid TV		18,8%	6,3%	41,2%	16,5%	21,7%	15,0%	13,2%	<b>18,0%</b>
Al Mouridiyyah TV		14,8%	22,4%	3,9%	6,3%	8,3%	2,5%	7,9%	<b>13,1%</b>
Touba Médias TV		14,4%	13,2%	5,9%	8,9%	5,0%	27,5%	15,8%	<b>12,5%</b>
Al Madina TV		14,4%	0,5%	2,9%	27,8%	8,3%	2,5%	0,0%	<b>8,9%</b>
Aucune		5,5%	1,0%	2,0%	16,5%	0,0%	0,0%	5,3%	<b>4,3%</b>
Autres		4,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	5,3%	<b>1,9%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

La lecture de ce tableau donne, à première vue, les disparités qui existent dans le suivi des télévisions confessionnelles selon la localité. Cependant, nous constatons d'abord que toutes les télévisions confessionnelles sont suivies dans les sept villes du Sénégal concernées par la recherche. Et cela peut être expliqué par le basculement du paysage audiovisuel sénégalais dans le numérique. Cela étant une réalité au Sénégal depuis juin 2015, toutes les chaînes de télévisions qui l'ont suivi restent accessibles dans toutes les localités du pays grâce aux décodeurs TNT. Ce qui a permis aux Sénégalais d'avoir la possibilité de multiplier leurs choix de chaînes de télévisions à suivre : c'est le phénomène du zapping. Donc, de Dakar à Tambacounda en passant par Tivaouane, Kaolack, Khombole, Saint-Louis et Touba, toutes les chaînes confessionnelles sénégalaises sont suivies en permanence.

Parmi les chaînes de télévision confessionnelles suivies dans les villes concernées par la recherche, Lamp Fall Télévision domine avec 23,3% des téléspectateurs de l'échantillon total. Elle domine seule à Touba/Mbacké avec 32,7% et à Khombole 37,5%. Mais à Tambacounda, elle partage la première place avec la chaîne Touba TV (26,3%). Cette dernière est la deuxième chaîne la plus suivie par nos enquêtés (18,01%). En effet, même si elle est dominée à Dakar par les autres avec seulement 13,7%, Touba TV occupe la première place à Saint-Louis avec 30% devant Lamp Fall TV (26,7%). La troisième chaîne qui vient après est Mourchid TV avec 18% des enquêtés. Cette chaîne domine à Dakar avec 18,8% et à Tivaouane avec 41,2%. Al Mouridiyyah TV vient après avec 13,1% suivie de Touba Médias

TV avec 12,5%. La sixième chaîne la plus suivie des médias confessionnels est Al Madina TV avec 8,9%. Cette chaîne domine à Kaolack avec 27,8%. Il faut aussi noter les 4,3% qui ne regardent aucune de ces chaînes. L'autre chaîne que les enquêtés regardent est TFM Religions du GFM.

Après ces tendances données par le tableau, il faut aussi remarquer la domination des chaînes se réclamant du Mouridisme qui dominent la ville de Touba/Mbacké, la capitale des mourides, en y dépassant largement les autres chaînes Mourchid TV et Al Madina TV qui restent très proches de la confrérie des Tidianes. Ces dernières enregistrent à Touba respectivement les faibles fréquences de 6,3% et 0,5%. Ces chaînes d'obédience mouride aussi restent bien suivies dans les autres localités du Sénégal. Comme explication de ce phénomène, nous pouvons noter leur ancienneté. En effet, Touba TV, Touba Médias et Lamp Fall Télévision sont les premières chaînes de télévisions confessionnelles au Sénégal installées entre 2009 et 2011. Leur particularité leur a valu dès leur ouverture une bonne assise au sein de l'espace médiatique sénégalais. Cela leur a donné aussi plus d'expérience que les autres. Cependant, la faible fréquence de Touba Médias TV malgré son ancienneté est surtout due à des arrêts momentanés de ces programmes. De plus, il faut aussi noter que les mourides dominent dans notre échantillon. Ce qui peut être un fait déterminant dans le suivi de ces médias.

La forte fréquence de Mourchid TV et d'Al Madina TV dans les villes de Tivaouane et de Kaolack peut être expliquée par leur fort ancrage dans la confrérie des Tidianes qui dominent dans ces deux localités. De plus, l'aspect généraliste avancé par ces deux chaînes, bien que d'obédience tidiane, leur a permis d'avoir des téléspectateurs un peu partout et surtout à Dakar où elles ont des fréquences de 18,8% (pour Mourchid TV) et de 14,4% (pour Al Madina TV). De plus, la faible fréquence d'Al Madina TV peut être analysée sous un angle purement technique. En effet, il est à noter que cette chaîne n'est pas accessible à toute la population sénégalaise du fait qu'elle ne figure pas dans la liste des chaînes présentes dans la TNT.

Par conséquent, même si on peut dire que le basculement du paysage télévisuel sénégalais dans le numérique a considérablement réduit les inégalités dans l'accès aux chaînes de télévision, il n'en demeure pas moins qu'il existe toujours des disparités selon les villes. Ce qui a sans doute occasionné cette domination des unes sur les autres. L'aspect religieux aussi, que nous allons traiter dans un autre point, a un déterminisme non négligeable

dans la compréhension du suivi des télévisions confessionnelles sénégalaises. Mais aussi l'on peut se demander si ce qui est valable pour la télévision l'est pour la radio. La réponse à cette interrogation sera fournie par le tableau 12.

**Tableau 12 : Suivi des radios confessionnelles selon la ville ou localité**

<b>Radios conf suivies</b>	<b>Ville</b>	Dakar	Touba(Mbacké)	Kaolack	Tivaouane	Saint-Louis	Khombole	Tambacounda	<b>TOTAL</b>
Lamp Fall FM		15,7%	42,8%	18,8%	19,6%	37,9%	55,6%	25,0%	<b>25,4%</b>
Mourchid FM		18,1%	3,6%	12,9%	31,4%	20,7%	25,9%	8,3%	<b>16,5%</b>
Al Fayda FM		13,7%	0,7%	45,9%	2,9%	10,3%	0,0%	4,2%	<b>12,4%</b>
Touba Médias FM		13,7%	13,8%	4,7%	1,0%	0,0%	7,4%	4,2%	<b>9,3%</b>
Hizbout Tarkhya FM		5,6%	28,3%	2,4%	1,0%	0,0%	7,4%	0,0%	<b>8,9%</b>
Al Bourakh FM		4,4%	0,0%	3,5%	42,2%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>8,7%</b>
Diamalahi FM		15,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	<b>6,0%</b>
Aucune		0,0%	8,0%	2,4%	0,0%	27,6%	0,0%	54,2%	<b>5,2%</b>
Autres		8,0%	2,9%	8,2%	1,0%	0,0%	0,0%	4,2%	<b>5,0%</b>
Es pérance FM		5,6%	0,0%	1,2%	1,0%	0,0%	3,7%	0,0%	<b>2,6%</b>
Mozdahir FM		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Concernant les radios confessionnelles Sénégalaises, les disparités sont plus importantes. Car la première chose à remarquer est que toutes les radios ne sont pas suivies partout. En effet, comme premier élément d'explication, il faut noter que ces radios ne sont installées que dans certaines villes. Ce qui ne leur permet pas d'avoir une grande audience. De plus, la plupart reste des radios communautaires qui n'ont pas un émetteur pouvant dépasser 37 kilomètres de rayon et qui doivent faire face à la force des grandes radios qui vont les noyer.

Comme en ce qui concerne les télévisions, dans le domaine de la radio aussi, c'est Lamp Fall FM qui domine avec 25,4% de l'échantillon. Elle occupe la première place des radios à Touba/Mbacké avec 42,8%, à Saint-Louis avec 37,9%, à Khombole avec 55,6% et à Tambacounda avec 25%. À Dakar, Lamp Fall FM occupe la deuxième place avec 15,7% derrière Mourchid FM qui vient avec 18,1%. Cette dernière occupe la deuxième place des radios suivies avec 16,5% de l'échantillon. Elle domine à Tivaouane avec une fréquence de 31,4%. C'est Al Fayda FM qui occupe la troisième avec 12,4% de l'échantillon total et

domine largement les autres stations à Kaolack avec une fréquence de 45,9%. Elle est suivie par Touba Médias FM qui bénéficie de 9,3% de l'échantillon total. Elle enregistre son plus grand taux à Touba/Mbacké avec 13,8%. Hizbut-Tarqiyyah FM (actuelle Al Mouridiyyah FM) qui a suivi avec 8,9% des auditeurs. Elle a sa plus grande audience à Touba/Mbacké où il a bénéficié de 28,3% de fréquence. Al Bourakh FM avec 8,7% des auditeurs des radios confessionnelles vient ensuite. Elle domine à Tivaouane où elle a une fréquence de 42,2%. Diamalahi FM vient après avec 6% des populations enquêtées. Elle enregistre son plus grand taux à Dakar avec 15,3%. Espérance FM enregistre un taux de 2,6% de l'échantillon total et 5,6% à Dakar. Il faut aussi noter la fréquence de ceux qui n'écoutent aucune radio confessionnelle qui s'élève à 5,2%. Cette fréquence est plus élevée à Tambacounda (54,2%) et à Saint-Louis (27,6%). Parmi aussi les autres radios qui sont suivies, il y a Walf 2, Darou Moukhty FM, Al Madina FM et la radio *Misericordia* en ligne. Seule Mozdahir FM, une radio d'obédience Chiite, est la station qui ne bénéficie d'aucune audience de la part de notre échantillon.

Ainsi, la première chose qui différencie les radios confessionnelles et les télévisions confessionnelles dans leur réception est les limites de la couverture des premières. En effet, il est constaté dans le tableau qu'il y a des villes qui ne sont pas couvertes par la plupart des radios et la forte fréquence des gens qui ne suivent aucune radio surtout à Tambacounda et à Saint-Louis. Cela peut être expliqué par le fait que les radios confessionnelles ne sont installées dans quatre villes : Touba/Mbacké (Touba Médias FM, Lamp Fall FM, Hizbut-Tarqiyyah), Dakar (Lamp Fall FM, Mourchid FM, Diamalahi FM, Espérance FM), Kaolack (Lamp Fall FM, Al Fayda FM, Al Madina FM) et Tivaouane (Al Bourakh FM). Ce qui fait que toutes les radios ne sont pas suivies dans les autres villes du Sénégal ou elles sont faiblement suivies. C'est ce qui fait que des villes comme Tambacounda et Saint-Louis, à cause de leur distance avec ces autres villes qui abritent ces radios, ne sont pas couvertes par ces dernières. D'ailleurs, le fait même qui a permis à certaines des autres localités de pouvoir écouter ces radios reste la migration interne des populations. Ainsi, nous rencontrons des habitants de Tambacounda, de Saint-Louis, de Tivaouane, de Khombole et autres qui passent une bonne partie de leur vie à Dakar, Touba ou à Kaolack pour des besoins de travail. Ce qui leur permet d'avoir une bonne imprégnation des programmes des radios confessionnelles qui ne couvrent pas pourtant leur localité d'origine.

Par ailleurs, la domination de Lamp Fall FM sur les autres radios peut être analysée en trois niveaux. Au premier niveau, nous constatons l'ancienneté de celle-ci sur les autres. Elle est ouverte depuis 2002 à Dakar. Ce qui lui permet d'avoir une bonne expérience dans l'offre programmatique qui n'est pas sans incidence sur son audience. Au deuxième niveau, il est constaté que Lamp Fall FM est la seule des radios confessionnelles présente dans trois grandes villes du Sénégal (Dakar, Touba et Kaolack). Une chose qui lui a permis d'avoir un fort signal. Étant donné aussi qu'elle est une radio commerciale, son émetteur peut concurrencer ceux des grandes radios à Dakar et à Touba. D'ailleurs, elle est même captée parfois hors de Dakar et Touba. Au troisième niveau, le fort taux des mourides dans l'échantillon est sans doute une opportunité qui lui a permis d'être plus suivie surtout à Touba/Mbacké, la capitale des mourides. Ce fait, en plus de l'ancrage géographique (Touba/Mbacké), a permis aussi aux autres radios d'obédience mouride comme Touba Médias FM et Hizbut-Tarqiyyah FM de bénéficier d'une bonne audience.

En ce qui concerne Mourchid, considérée comme un média d'obédience tidiane, son aspect un peu généraliste (en touchant à des domaines très variés dépassant le cadre confessionnel) lui a fortement permis de gagner en visibilité dans la ville comme Dakar qui se présente comme un *melting pot*. Sa préférence par les populations de Tivaouane (ville Tidiane) est expliquée par son ancrage confrérique. C'est presque le même cas avec Al Bourakh FM, une radio communautaire d'obédience Tidiane qui ne couvre que Tivaouane.

Les radios Al Fayda FM et Al Madina FM dominent à Kaolack du fait de leur ancrage géographique dans une zone qui est dominée par les Tidianes. Ce sont aussi des radios qui se réclament de la famille d'El hadji Ibrahima Niasse, une des figures du Tidianisme au Sénégal et dans la sous-région.

La radio Diamalahi FM reste fortement et presque seulement écoutée à Dakar. En effet, d'abord, étant une radio communautaire d'obédience Layène qui ne dépasse presque pas 37 kilomètres de rayon, Diamalahi FM ne couvre qu'une partie de Dakar. Car pour la plupart, elle est noyée par les émetteurs des grandes radios dakaroises. Installée à la Patte d'Oie Builders, au milieu de la zone des Layènes, Espérance FM reste une propriété de ces derniers (voir Tableau 14).

Quant à Espérance FM, c'est presque le même scénario avec Diamalahi FM. Elle est installée au cœur de Dakar-Plateau dans la capitale sénégalaise. Ce positionnement

géographique suivant les fidèles chrétiens, qui sont en majorité à Dakar, la prive de l'auditoire du reste des fidèles vivant hors de la capitale sénégalaise. C'est la raison pour laquelle ses programmes ne sont presque assimilés que dans cette zone.

Ainsi, il est pertinent d'analyser le déterminisme géographique dans le suivi des médias confessionnels surtout de la radio. Mais nous pouvons nous demander aussi si le déterminisme religieux et confrérique n'a pas plus de poids.

### *2.1.2. Analyse du déterminisme religieux et confrérique dans le suivi des médias confessionnels*

Dans ce point, il est question d'expliquer le suivi des médias confessionnels sénégalais (radio et télévisions) selon la confession (religion et confrérie). Les deux tableaux suivants font état des disparités qui existent dans cet usage qui est fortement déterminé par l'appartenance religion et confrérique.

**Tableau 13 : Suivi des télévisions confessionnelles selon l'appartenance religieuse et confrérique**

<b>V5_Confrérie</b> <b>_ V conf suivies</b>	Mouride	Tidiane	Layène	Chrétiens	Khadr	Ibadou	<b>TOTAL</b>
Lamp Fall TV	83,6%	19,2%	55,3%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>54,9%</b>
Touba TV	59,6%	20,2%	47,4%	0,0%	50,0%	50,0%	<b>42,7%</b>
Mourchid TV	17,0%	73,1%	86,8%	11,1%	50,0%	50,0%	<b>42,4%</b>
Al Mouridiyyah TV	39,2%	12,5%	63,2%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>30,9%</b>
Touba Médias TV	36,8%	13,5%	57,9%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>29,4%</b>
Al Madina TV	4,1%	37,5%	63,2%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>21,1%</b>
Aucune	2,9%	11,5%	2,6%	88,9%	0,0%	0,0%	<b>10,1%</b>
Autres	2,9%	1,0%	21,1%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>4,5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau montre le déterminisme religieux et confrérique dans le suivi des télévisions confessionnelles sénégalaises. Il montre les disparités qui existent dans le suivi de



ces médias selon l'appartenance religieuse et confrérique. Le premier constat est que toutes les chaînes sont suivies mais différemment selon les confessions.

Le tableau montre une prédominance de Lamp Fall TV qui vient avec 54,9% de fréquence de l'échantillon total. Elle domine chez les mourides avec un taux de 83,6% mais reste aussi très suivie chez les Layènes avec 55,3%. Touba TV est venue avec 42,7% de fréquence dans l'échantillon total. Elle récolte 59,6% de fréquence chez les mourides, 50% chez les khadrs et les ibadous, 47,4% chez les Layènes et 20,2% chez les tidianes. Elle est suivie de très près par la chaîne Mourhid TV avec 42,4%. Cette chaîne a ses plus grandes audiences chez les Layènes (86,8%) et les tidianes (73,1%). Différemment aux dernières, Mourhid TV reste la seule chaîne qui est suivie chez les chrétiens (11,1%). Les khadrs et les ibadous s'intéressent aux programmes de ces médias (50%). C'est Al Mouridiyyah TV qui est venue en quatrième position avec 30,9% dans l'échantillon total. Elle n'est suivie que par les mourides (39,2%), les tidianes (12,5%). Elle a sa plus grande audience chez les Layènes avec 63,2%. De plus, Touba Médias TV, avec 29,4% des téléspectateurs enquêtés, occupe la cinquième place des télévisions confessionnelles sénégalaises. Ses consommateurs sont constitués par les mourides (36,8%), les tidianes (13,5%) et les Layènes (37,9%). Al Madina TV, avec 21,1%, a suivi. Ses programmes sont partagés par les Tidianes (37,5%), les Mourides (4,1%), les Layènes (63,2%) et les Khadrs (25%). Par ailleurs, 10,1% de nos enquêtés affirment qu'ils ne suivent aucune des télévisions confessionnelles. Ce taux est plus important chez les chrétiens (88,9%) et chez les tidianes (11,5%). L'autre chaîne qui est suivie ici est TFM Religions. Ses programmes intéressent 21,1% des Layènes interrogés, 25% des khadrs, 2,9% des mourides et 1% des tidianes.

Ainsi, il est important de rappeler encore que ce sont les chaînes mourides (Lamp Fall TV, Touba TV et Al Mouridiyyah) qui dominent encore dans l'échantillon total. Cela montre ainsi un déterminisme confrérique dans le suivi des télévisions confessionnelles. En effet, chez les mourides, Lamp Fall TV s'est taillée la part du lion mais reste moins suivie chez les autres groupes religieux. Mais si nous mettons ce fait en corrélation avec les programmes de cette télévision, nous pourrions très vite comprendre la raison. Car, Lamp Fall TV ne s'intéresse qu'à Cheikh Ahmadou Bamba et au Mouridisme. Ce qui peut occasionner une auto-exclusion des autres de ses programmes très « sectaristes ». Un phénomène qui a sans doute, au contraire, poussé les mourides à s'intéresser plus à ses programmes. De plus, il est à noter que dans les programmes de Lamp Fall Télévision, les heures offertes aux autres sont

rare pour ne pas dire inexistantes. Mais aussi étant le premier groupe de média confessionnel au Sénégal, Lamp Fall reste plus expérimentée que les autres dans ce domaine. C'est ainsi presque le même cas avec les autres chaînes mourides comme Touba TV, Touba Médias Télévision ouvertes au même moment que Lamp Fall TV et la chaîne Al Mouridiyyah TV qui est née un peu après. Dès lors, leur cloisonnement peut être considéré comme un fait déterminant dans leur faible fréquence qu'elles enregistrent chez les autres groupes. Enfin, il est donc remarqué que les mourides suivent plus ces chaînes que les autres.

Évidemment, Mourchid TV et Al Madina TV sont des chaînes d'obédience Tidiane. C'est pourquoi, c'est sans nul doute qu'elles ont leur plus grande fréquence dans ce groupe. Ayant aussi un aspect généraliste, Mourchid TV est aussi suivie par les mourides et reste d'ailleurs la seule chaîne suivie par les chrétiens (11,1%). Elles touchent aux différents groupes religieux et même parfois aux choses profanes de la vie. Une chose qui a précisément poussé certains de nos enquêtés à les critiquer. D'autres sont même allés jusqu'à vouloir les faire sortir de la catégorie des médias confessionnels. Et d'ailleurs, une observation de leurs grilles des programmes confirme cette remarque qui ne fait pas de ces dernières des télévisions confessionnelles à cause de leur statut généraliste en touchant même à la musique profane.

Les autres groupes religieux qui méritent une grande attention dans ce domaine sont les Layènes et les chrétiens. Il faut noter en premier lieu qu'ils ne disposent pas de télévisions comme les mourides et les tidianes. Cependant, c'est une chose qui n'empêche pas aux disciples Layènes de suivre toutes ces chaînes qui sont d'obédience musulmane. Ce qui n'est pas le même cas avec les chrétiens qui ne suivent que Mourchid TV qui est d'ailleurs la seule chaîne qui leur offre un temps d'antenne. Par conséquent, nous pouvons dire qu'au moment où les chaînes mourides se sont basées sur leur « sectarisme » ou cloisonnement pour gagner une très grande audience, Mourchid TV, au contraire, a misé sur l'aspect généraliste. Ce qui confirme ainsi un déterminisme religieux et confrérique dans le suivi des télévisions confessionnelles. Un même phénomène qui sera vérifié avec les radios confessionnelles données par le tableau suivant.

**Tableau 14 : Suivi des radios confessionnelles selon l'appartenance religieuse et confrérique**

<b>_Confrérie</b> <b>Radios conf suivies</b>	Mouride	Tidiane	Layène	Chrétien	Khadr	Ibadou	<b>TOTAL</b>
Lamp Fall FM	75,4%	14,4%	52,6%	0,0%	25,0%	50,0%	<b>49,3%</b>
Mourchid FM	9,9%	57,7%	73,7%	11,1%	25,0%	0,0%	<b>32,0%</b>
Al Fayda FM	7,6%	48,1%	44,7%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>24,0%</b>
Touba Médias FM	21,1%	6,7%	47,4%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>18,1%</b>
Hizbout Tarkhya FM	32,7%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>17,2%</b>
Al Bourakh FM	4,7%	35,6%	15,8%	16,7%	50,0%	50,0%	<b>16,9%</b>
Diamalahi FM	1,2%	1,0%	94,7%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,6%</b>
Aucune	14,0%	8,7%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>10,1%</b>
Autres	4,1%	13,5%	31,6%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>9,8%</b>
Espérance FM	0,0%	1,9%	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	<b>5,0%</b>
Mozdahir FM	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau montre encore une prédominance de Lamp Fall TV avec une fréquence de 49,3% des enquêtés. Elle domine chez les Mourides avec 75,4% dépassant ainsi de loin les autres radios d'obédience mouride que sont Hizbut-Tarqiyyah FM (32,7%) et Touba Médias FM (21,1%). Elle est écoutée aussi par les Layènes (52,6%), les Tidianes (14,4%), les ibadous (50%) et les Khadrs (25%). C'est Mourchid FM qui vient après avec 32% de l'échantillon total. Elle est suivie par tous les autres groupes sauf les ibadous. Elle domine chez les Tidianes (57,7%) et enregistre un bon taux chez les layènes (73,7%). La troisième radio qui vient après (avec 24%) est Al Fayda FM installée à Kaolack. Cependant, il est constaté qu'elle n'est presque écoutée que par les Tidianes (48,1%) et les Layènes (44,7%). Après Touba Médias FM (18,1%) et Hizbut-Tarqiyyah FM (17,2%), viennent ensuite Al Bourakh FM (16,9%) plus suivie par les Tidianes (35,6%) et Diamalahi FM (11,6%) qui se définit véritablement comme la radio des Layènes chez qui elle enregistre une fréquence de suivi de 94,7%. Et Espérance FM (5% dans l'échantillon total) s'est montrée comme la radio des chrétiens (83,3%). Les autres radios suivies par nos enquêtés sont Walf 2, Darou Moukhty FM et Al Madina FM. Il est aussi important de noter qu'il y a des personnes qui ne suivent aucune de ces radios. Ainsi, malgré ce grand nombre de radios, ce taux est élevé chez les mourides (14%) mais plus important chez les Khadrs (25%). Un phénomène qui est

expliqué par la position géographique de la plupart de ces radios qui restent inaccessibles à certaines personnes vivant dans des zones reculées surtout comme Tambacounda (à l'Est du pays).

Ainsi, ces résultats ne viennent que pour confirmer et compléter ceux que nous avons sur les télévisions confessionnelles. En effet, le nombre important de mourides dans notre échantillon explique logiquement la prédominance des radios mourides. De plus, étant aussi dans un cloisonnement, ces médias ne sont pas du tout bien suivis par les autres groupes. Les chrétiens suivant Mourchid FM, une radio d'inspiration Tidiane, s'expliquent par la présence de Chrétiens à Tivaoune d'où émettent ces radios et aussi par l'aspect un peu généraliste du Groupe Mourchid Communication.

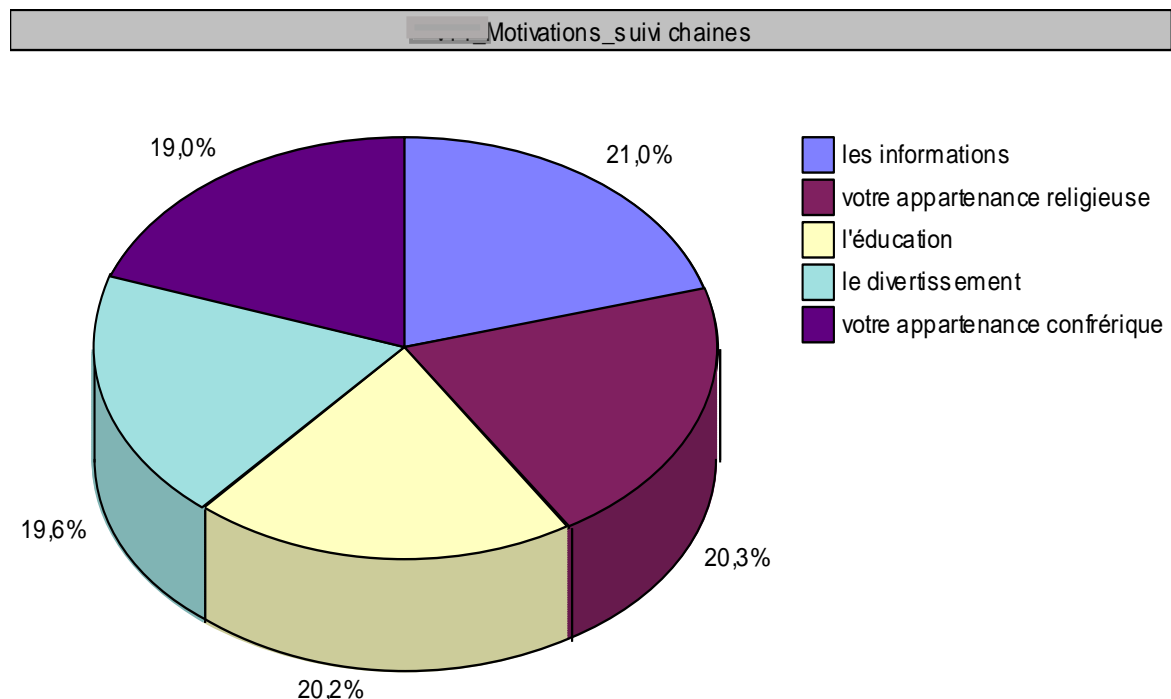
Par conséquent, il est à noter que le suivi des médias confessionnels sénégalais est fortement déterminé par l'appartenance religieuse et confrérique. Ce qui fait ainsi de ces médias le reflet de leurs groupes d'appartenance. De plus, l'auto-exclusion des autres sur les programmes des radios ne montrant pas leurs groupes religieux confirme bien ce déterminisme confessionnel. Enfin, il est important de comprendre les dimensions géographique et religieuse sont toujours à considérer pour bien expliquer et mesurer le suivi des médias confessionnels qui présente beaucoup de disparités.

Les points qui suivent analysent les usages des programmes des médias confessionnels sénégalais. Ces usages sont déterminés par des besoins que veulent satisfaire les consommateurs. Ils sont définis entre la connaissance religieuse, la recherche d'informations crédibles et l'éducation et la socialisation.

## 2.2. L'appartenance religieuse, la recherche de l'information crédible et l'éducation à la source des motivations de l'usage des médias confessionnels sénégalais

S'agissant de l'étude des relations entre les médias confessionnels et leur public, notre première préoccupation est de nous interroger sur la variable motivation. Il est donc question dans un premier temps, d'examiner le facteur motivant les individus interrogés à s'intéresser aux programmes de ces médias (télévisions et radios). Le graphique suivant donne les différentes tendances pour la compréhension des motivations de l'usage des médias confessionnels sénégalais.

**Graphique 1 : Motivation de suivi des médias confessionnels sénégalais**



**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce graphique donne des résultats selon lesquels la recherche d'informations, l'appartenance religieuse et l'éducation déterminent plus les motivations du suivi des médias confessionnels sénégalais. Ainsi, dans notre échantillon, 21% affirment qu'ils sont motivés par les informations, 20,3% et 19% sont motivés respectivement par leur appartenance religieuse et leur appartenance confrérique. Ce qui fait une prédominance de la religion

comme la motivation la plus importante des enquêtés à suivre ces médias. L'éducation vient très près en troisième position avec 20,2%.

Partant de ces résultats, les médias confessionnels peuvent être considérés comme un moyen de satisfaction des besoins sur le plan religieux que leurs devanciers dans l'espace médiatique sénégalais ne faisaient pas à cause d'un temps minimal alloué à la religion dans leurs grilles des programmes. C'est pourquoi, nous les considérons comme une véritable rupture par rapport à ce que nous avons l'habitude de constater dans le paysage médiatique sénégalais. Cela donne une originalité à leurs grilles de programme qui s'intéressent en grande partie à la religion et évidemment aux confréries.

C'est le même cas ainsi avec les informations et l'éducation. En effet, étant des médias d'orientation religieuse, le public estime que ces médias restent plus crédibles dans la transmission des informations même s'il juge que c'est parfois insuffisant. De surcroît, les enquêtes ont révélé que ces médias confessionnels constituent un moyen d'éducation et de socialisation et par conséquent des instruments pour mieux gérer la société.

Pour appuyer ces témoignages, nous pouvons faire appel au point de vue de Dany-Robert Dufour<sup>503</sup> qui fait de la télévision un instrument de socialisation à l'instar de la famille et de l'école. De ce fait, il prend la télévision pour un « troisième parent » du fait de sa capacité d'inculquer à l'individu – principalement à l'enfant – des valeurs à l'image des parents. Cela lui donne un rôle positif dans la société. Ainsi, ce rôle donné à ces médias correspond à une des fonctions principales de tout média à côté de l'information et du divertissement : l'éducation. Ainsi, ces motivations ont vraisemblablement une influence sur la préférence des programmes. Un phénomène que nous mesurons en rapport avec le niveau et le type d'instruction des enquêtés.

### **2.3. Une préférence des programmes selon le niveau et le type d'instruction du public des médias confessionnels**

Mesurer les usages des médias confessionnels revient aussi à expliquer les programmes que le public préfère le plus. Cela va ainsi des émissions sur l'éducation, sur la socialisation et le social jusqu'au divertissement en passant par les émissions de prêche et de prédication, les films/documentaires et les débats politiques. Le tableau qui suit offre une

---

<sup>503</sup> Dany-Robert Dufour, « la télévision comme troisième parent ». Télévision, socialisation et subjectivation, Débat n°22, pp. 195-213, 2007, [ceppecs.eu](http://www.ceppecs.eu) <http://www.ceppecs.eu/?p=28>.

hiérarchisation de ces préférences du public en corrélation avec le niveau/type d'instruction des enquêtés.

**Tableau 15 : Préférence des programmes selon le niveau/type d'étude**

V6_Niveau/type d'instruction Programmes	Aucun	primaire	moyen	secondaire	supérieur	Arabe/école coranique	TOTAL
émissions sur l'éducation/socialisation/le soc	22,9%	20,3%	21,1%	21,3%	21,6%	19,8%	21,0%
émissions de prêche/prédication	21,7%	20,3%	21,5%	19,2%	20,4%	20,3%	20,4%
films/documentaires	18,1%	19,7%	19,3%	19,6%	19,5%	20,3%	19,5%
politique	18,1%	20,0%	19,3%	19,9%	19,3%	19,8%	19,5%
divertissement	19,3%	19,7%	18,9%	19,9%	19,3%	19,8%	19,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Le tableau informe que les émissions sur l'éducation/socialisation et le social sont plus suivies par le public des médias confessionnels. Elles ont un taux d'audience de 21%. Ces émissions sont plus préférées par les enquêtés ayant un plus grand niveau d'étude, c'est-à-dire ceux qui ont fait des études supérieures. De plus, ces derniers préfèrent plus ces émissions (21,6%) que celles sur la prêche et la prédication (20,4%), sur les films/documentaires (19,5%), la politique (19,3%) et sur le divertissement (19,3%). Mais il faut surtout noter que les enquêtés ayant suivi des études supérieures constituent les 28% de notre échantillon, donc le plus grand taux.

En deuxième position, viennent les émissions de prêche et de prédication (20,4%). Le constat à faire est que ceux qui n'ont pas un grand niveau ou qui n'ont pas suivi l'école française préfèrent plus ces dernières que les émissions sur l'éducation/socialisation et beaucoup plus que les émissions sur les films/documentaires, les débats politiques ou le divertissement. En effet, nos enquêtés ayant suivi des études arabes/coraniques (13,3% de l'échantillon) suivent plus les émissions de prêche/prédication (20,3%) qu'aux autres. C'est presque le même cas avec ceux qui ont le niveau d'étude moyen et le niveau d'étude primaire.

Cependant, un fait est clair, les enquêtés préfèrent plus les émissions sur l'éducation/socialisation et les émissions de prêche et de prédication que les autres. Cela peut être expliqué par le fait que ces émissions touchent plus à la religion, aux informations et à l'éducation qui constituent les principales motivations qui poussent les gens à suivre les médias confessionnels sénégalais (Cf. : Graphique 1). Mais il faut aussi voir que cela n'a nullement effacé les autres rubriques comme les documentaires/films et le divertissement dans la préférence du public. En effet, même les documentaires et les films proposés dans ces chaînes touchent pour la plupart du temps à la religion. En effet, ils portent souvent sur la vie des prophètes ou sur les lieux saints de l'islam surtout. Les divertissements dans la plupart de ces chaînes riment avec les *zikrs* et les animations religieuses où les émissions durant lesquelles les auditeurs ou les téléspectateurs peuvent entrer en direct pour exprimer leurs sentiments sur la religion, sur la confrérie ou témoigner une gratitude à quelqu'un. Nous pouvons prendre comme exemples les émissions de « Café gui », « Yoballou Talibé yi », etc. sur Lamp Fall Télévision.

#### **2.4. L'influence familiale, un déterminant dans l'usage des médias confessionnels sénégalais**

Le déterminisme familial est aussi à considérer dans l'usage des médias confessionnels sénégalais. Autrement dit, il est question de mesurer ici et à travers les deux tableaux suivants, avec qui et où suivre les médias confessionnels sénégalais. Le tableau 16 fait une corrélation du partage des programmes des médias confessionnels avec le statut matrimonial et le tableau 17 mesure le lieu de suivi des programmes des médias confessionnels en rapport avec la classe d'âge.



**Tableau 16 : Partage des programmes selon le statut matrimonial**

<b>V3_Statut matrimonial Avec qui</b>	veuf(ve)	divorcé(e)	Marié(e)	célibataire	<b>TOTAL</b>
avec la famille	2,4%	3,0%	25,8%	26,4%	<b>57,6%</b>
Seul(e)	0,9%	0,6%	13,9%	13,6%	<b>29,1%</b>
autres	0,0%	1,2%	5,9%	5,9%	<b>13,1%</b>
Non réponse	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>45,7%</b>	<b>46,3%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Sur ce tableau, nous pouvons lire que 57,6% des enquêtés suivent ces médias confessionnels avec leurs familles. Et ce taux reste bien élevé dans toutes les classes d'âge. En effet, il est composé par les 26,4% des célibataires qui constituent le statut le plus élevé de notre échantillon (46,3%), de 25,8% des mariés qui viennent après, de 3% des divorcés et de 2,4% des veufs. Ceux qui suivent les émissions des médias confessionnels, seuls, constituent 29,1% de notre échantillon.

Cela montre ainsi un déterminisme familial dans l'usage des médias confessionnels que le public préfère suivre avec la famille. Interrogé sur les motivations à suivre ces émissions avec la famille, il avance pour la plupart du temps les possibilités d'un échange avec la famille après ou d'influencer la famille à les suivre pour renforcer l'éducation religieuse et la socialisation des enfants. Ce qui correspond ainsi avec les motivations à suivre les médias confessionnels qui se résument à la religion, l'information et à l'éducation.

En outre, nous pouvons comprendre que le groupe aussi maintient toujours une force sur l'individu qui subit toujours son influence et son déterminisme. Ce qui revient à dire que la famille, étant aussi une instance de socialisation, peut en même temps pousser ses membres à suivre les programmes des médias confessionnels. C'est ce qui fait ainsi toute la pertinence de l'approche holiste qui insère toujours l'individu dans un groupe (qui peut être sa famille, une association, la culture, etc.) pour l'étudier et expliquer son comportement. D'ailleurs, ces résultats sur l'influence familiale dans l'usage des médias confessionnels sont renforcés par le

tableau suivant qui analyse le lieu de suivi des médias confessionnels en rapport avec la classe d'âge.

**Tableau 17 : Lieu de suivi des programmes selon la classe d'âge**

<b>CLASSE D'AGE- Lieux de suivi</b>	<b>De 25 à 45 ans</b>	<b>Moins de 25 ans</b>	<b>De 46 à 60 ans</b>	<b>Plus de 60 ans</b>	<b>TOTAL</b>
Chez vous	82,3%	85,4%	88,7%	100%	<b>84,9%</b>
à l'atelier	9,4%	9,0%	7,5%	0,0%	<b>8,6%</b>
chez un ami (voisin)	5,5%	4,5%	1,9%	0,0%	<b>4,5%</b>
au bureau	2,2%	1,1%	1,9%	0,0%	<b>1,8%</b>
autres	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

En corroborant les données du tableau précédent, celui-ci montre aussi l'influence familiale dans le suivi des médias confessionnels. En effet, elle montre l'idée selon laquelle les gens suivent plus ces médias chez eux (84,9%). Ainsi, nous avons remarqué que les 100% des enquêtés de plus de 60 ans ne suivent ces médias que chez eux contre 88,7% des âgés de 46 à 60 ans, 85,4% des âgés de moins de 25 ans et 82,3% des âgés de 25 à 45 ans. Pour ceux qui suivent les médias à l'atelier de travail (8,6% de l'échantillon), les âgés de 25 à 45 ans dominent avec 9,4% contre 9% des moins de 25 ans et 7,5% des âgés de 46 à 60 ans. Ils dominent aussi en ce qui concerne le groupe de ceux qui les suivent chez un voisin ou un ami (4,5% de l'échantillon) avec 5,5% contre 4,5% pour les moins de 25 ans et 1,9% pour les âgés de 46 à 60 ans.

Ce tableau fait comprendre donc que les gens suivent plus les médias confessionnels chez eux qu'ailleurs. Ainsi, la fréquence des âgés de plus de 60 ans peut s'expliquer par le fait que ces derniers, souvent à la retraite, ne bougent plus beaucoup. Ils passent ainsi la plus grande partie de leur temps à la maison. Ce qui fait qu'ils ne suivent ces médias que chez eux. La plupart de ces derniers aussi immobilisés ne sentent pas la nécessité de sortir pour des programmes d'une télévision même s'ils ne la disposent pas. Ils sont suivis dans ce cadre par les enquêtés âgés entre 46 et 60 ans. Eux aussi, pour la plupart, ils/elles sont des mères ou pères de famille qui, après leurs heures de travail, préfèrent passer le reste de leur temps avec

leur famille. Ce qui ne leur donne pas une grande possibilité de bouger surtout à certaines heures du jour. Mais il faut aussi noter que ces derniers représentent un bon taux dans ceux qui suivent ces médias à l'atelier (7,5%) et au bureau (1,9%) du fait qu'ils ont encore la force du travail et sont toujours dans le système.

Ceux qui suivent moins ces médias chez eux sont les âgés entre 25 ans et 45 ans (82,3%). En effet, pour la plupart du temps, ce sont eux qui travaillent le plus dans la société. C'est une tranche d'âge qui est constituée le plus souvent par des enseignants et étudiants qui ne sont pas souvent chez eux. Ils sont à l'université ou dans leur milieu de travail. Et ayant toujours la force et la plus grande liberté de bouger (souvent célibataires), ils représentent les plus grandes fréquences de ceux qui suivent les médias confessionnels à l'atelier (9,4%), chez un ami ou un voisin (5,5%) et au bureau (2,2%).

Enfin, la classe intermédiaire demeure les moins de 25 ans. Ils représentent les 85,4% de ceux qui suivent ces médias chez eux, les 9% de ceux qui les suivent à l'atelier, 4,5% de ceux qui les suivent chez un ami ou voisin et 1,1% de ceux qui les suivent au bureau. Ces fréquences montrent qu'ils ont moins de responsabilité que les autres mais plus de temps que les âgés entre 25 et 45 ans qui passent plus de temps qu'eux dans les ateliers et les bureaux. Ils éprouvent plus un manque de liberté que les âgés de 25 à 45 ans. Car, pour la plupart, ils/elles sont des élèves ou des jeunes filles célibataires. Et dans la société sénégalaise, nous comprenons bien que, selon les normes et les valeurs, les filles ne sont pas permises de bouger beaucoup. Et de même que les garçons, elles sont en permanence sous la surveillance des parents. Cela ne permet pas, dans la société sénégalaise, aux jeunes de sortir surtout la nuit. Et dans la journée, ils sont plus attendus dans les salles de classe ou à la maison – surtout le cas des jeunes filles – pour s'occuper de certaines tâches domestiques.

Mais, dans tous les cas, il faut noter la forte influence familiale dans l'usage des médias confessionnels. Cela va du partage des programmes avec la famille au lieu de suivi qui est souvent chez soi. Cependant, il faut toujours noter les disparités entre le niveau d'étude, le genre et la classe d'âge qui sont des variables à considérer dans l'analyse.

Par conséquent, pour expliquer l'usage des médias confessionnels sénégalais, nous sommes partis du déterminisme géographique jusqu'au déterminisme familial en passant par le déterminisme religieux et confrérique. Ces trois phénomènes ont eu des affinités étroites avec les motivations qui poussent les gens à suivre les programmes des médias

confessionnels et leurs préférences. C'est pourquoi, il est important de souligner que selon la localité, l'appartenance religieuse et confrérique, la classe d'âge, le genre et le niveau/type d'instruction, les individus interrogés dans le cadre de cette recherche n'usent pas de la même manière les médias confessionnels sénégalais qui présentent d'autres disparités selon la radio ou la télévision. Ainsi, Paul Lazarsfeld<sup>504</sup>, pour défendre les effets limités des médias dans une approche fonctionnaliste, a souligné que les individus réceptionnent les médias selon leur position sociale et leur style de vie qui s'expliquent ici par la position géographique, l'appartenance religieuse et confrérique et l'appartenance familiale.

Il reste à voir ainsi leurs influences dans la réception et les effets de ces mêmes médias. Dans la section suivante, il est question de mesurer les gratifications des médias confessionnels sénégalais avec toujours ces mêmes variables.

---

<sup>504</sup> Paul Lazarsfeld et al., *The People's Choice* (1944), op. cit.

### III. Analyse des gratifications des médias confessionnels sénégalais

Analyser les gratifications d'un média de masse revient à mesurer ses fonctions auprès de ses consommateurs. Autrement dit, cela permet d'expliquer ses effets sur son public. C'est la raison pour laquelle dans cette présente section, notre objectif principal est de mesurer le degré de satisfaction du public des médias confessionnels et l'impact que les programmes de ces derniers ont sur lui. Ainsi, nous nous intéresserons à l'appréciation des lignes éditoriales et grilles des programmes, à la relation entre ces médias et la société sénégalaise, aux rôles donnés à ces médias et à l'impact des programmes sur le vécu des consommateurs.

#### 3.1. Des lignes éditoriales et des grilles de programmes appréciées par leur public

Dans l'analyse des gratifications des médias confessionnels sénégalais, il est important de s'intéresser à l'appréciation des grilles de programmes et des lignes éditoriales par le public. Ces appréciations sont expliquées en rapport avec le niveau/type d'instruction des enquêtés.

**Tableau 18 : L'appréciation des lignes éditoriales et des grilles de programmes selon le niveau/type d'étude**

V6_Niveau/type d'instruction	supérieur	secondaire	primaire	moyen	Arabe/école coranique	Aucun	TOTAL
Appréciation des lignes							
Très bonnes	24,0%	42,2%	71,4%	55,1%	78,6%	73,7%	<b>50,4%</b>
Bonnes	42,0%	32,8%	22,2%	28,6%	11,9%	15,8%	<b>29,4%</b>
A améliorer	19,0%	17,2%	1,6%	8,2%	2,4%	10,5%	<b>11,3%</b>
Assez bonnes	15,0%	7,8%	4,8%	8,2%	7,1%	0,0%	<b>8,9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.

Le tableau donne une très bonne appréciation des grilles de programme et des lignes éditoriales des médias confessionnels par les enquêtés. En effet, les 50% les trouvent très

bonnes. Mais elles restent plus appréciées par ceux qui ont suivi des études arabes et/ou coraniques avec 78,6%. Ils sont suivis par ceux qui n'ont pas fait d'études (73,6%). Viennent ensuite les enquêtés qui ont un niveau d'étude de primaire avec 71,4% de fréquence suivis de ceux qui ont un niveau de moyen (55,1%). Aux derniers rangs, se trouvent ceux qui ont suivi des études secondaires (42,2%) et des études supérieures (24%).

Ces résultats montrent que plus le niveau d'étude est élevé plus les enquêtés sont critiques avec les médias confessionnels. Cela ainsi peut s'expliquer le fait que ces derniers du fait de leurs niveaux d'études (la plupart aussi des enseignants et des étudiants) disposent de moyens intellectuels et d'un recul nécessaire leur permettant d'avoir un esprit critique vis-à-vis des lignes et des grilles de programmes. De plus, il est constaté à travers ce tableau que les enquêtés ayant suivi des études arabes et coraniques apprécient plus les lignes éditoriales et les grilles des programmes que les autres avec une fréquence 78,6%.

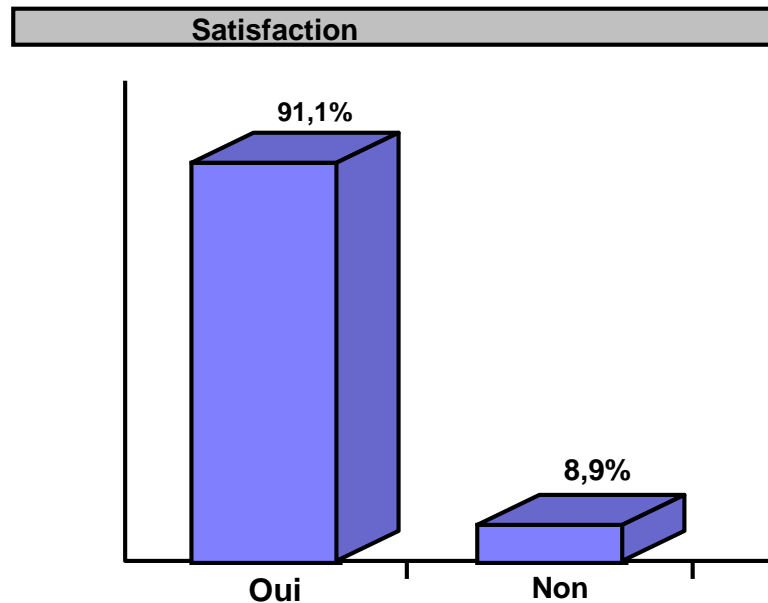
Pour expliquer ce phénomène, nous pouvons évoquer leur proximité avec la religion due au type d'enseignement qu'ils ont reçu. En effet, formés dans le milieu religieux et islamique, ces derniers resteront normalement plus intéressés par ces chaînes qui ne véhiculent que des aspects inhérents à la vie religieuse. Cela montre de plus comment l'éducation peut modeler la personnalité d'un individu en lui inculquant des valeurs. Ce qui aura forcément des influences sur ses aspirations et ses centres d'intérêt. C'est pourquoi ici, il n'est nullement surprenant de constater que ceux qui ont suivi des études arabes et/ou coraniques apprécient plus les lignes éditoriales et les grilles des programmes des médias confessionnels sénégalais que les autres. C'est le même cas aussi avec les enquêtés qui n'ont pas suivi des études. Ainsi, nous pouvons dire avec beaucoup de réserve qu'ils restent moins avertis par rapport aux autres.

Par ailleurs, tous ceux qui se sont montrés critiques vis-à-vis de ces médias – études supérieures et études secondaires – évoquent souvent l'idée de la laïcité et de la cohabitation religieuse au Sénégal. Ils avancent ainsi la thèse d'un risque lié à l'avènement de ces « *médias idéologiques et sectaristes* », pour reprendre leurs mots. D'autres déplorent aussi la « *dimension propagandiste* » de ces médias. Ce qui constitue une bonne transition pour aborder le thème de la satisfaction du public de ces médias qui constitue l'objet de la section qui suit.

### 3.2. Un public satisfait globalement de ses médias confessionnels

Pour comprendre aussi les relations entre des médias et leurs publics, la question de la satisfaction reste importante. C'est aussi une manière de jauger le degré d'appréciation du public vis-à-vis de ce qu'il vit avec ces médias. Le graphique suivante présent ces tendances.

**Graphique 2 : Niveau de satisfaction du public des médias confessionnels sénégalais**



**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce graphique a fait état du niveau de satisfaction du public des médias confessionnels sénégalais. Ainsi, sur la question « Êtes-vous satisfaits des programmes des médias confessionnels sénégalais que vous suivez ? », 91% des enquêtés ont répondu par l'affirmatif contre 9% par la négation. Ce qui explique que le public est globalement satisfait des programmes des médias confessionnels sénégalais.

Pour expliquer ce phénomène, nous pouvons partir du déterminisme religieux et des motivations du suivi de ces médias. En effet, il est constaté que le phénomène religieux et surtout confrérique a été déterminant dans l'usage de ces médias en montrant que la plus grande partie des enquêtés suivent les médias qui reflètent l'identité de leur groupe religieux.

Un des faits qui peuvent faire comprendre que ces gens qui ne cherchent que leur identité religieuse et confrérique dans ces médias ne peuvent être que satisfaits de leurs contenus.

Aussi, est-il important de considérer la motivation du suivi de ces médias qui était entre l'appartenance religieuse et confrérique, l'information et l'éducation. Et ces rubriques, étant les thèmes principaux de la plupart de ces médias, leurs consommateurs ne peuvent être que satisfaits des programmes. En outre, la très bonne appréciation des lignes éditoriales est de même un facteur explicatif de ce niveau de satisfaction très élevé de ce public. Ce qui aura aussi un effet sur les fonctions de ces médias selon ce public qui les prend comme un instrument d'amélioration de la connaissance en pratiques religieuses et de renforcement de la foi.

### **3.3. Les médias confessionnels, un moyen d'amélioration de la connaissance en pratiques religieuses et de renforcement de foi**

Quels besoins le public cherche-t-il à satisfaire à travers les médias confessionnels sénégalais ? C'est la question principale à laquelle ce point essaye d'apporter des éléments de réponses. Le tableau suivant analyse ces besoins en trois items principaux (amélioration de la connaissance en pratiques religieuses, les besoins en informations et le renforcement de la foi religieuse et confrérique) en corrélation avec la classe d'âge, une de nos variables principales.

**Tableau 19 : Fonctions des programmes selon la classe d'âge**

	<b>CLASSE D'AGE-</b>				<b>TOTAL</b>
<b>fonction</b>	De 25 à 44 ans	Moins de 25 ans	De 46 à 60 ans	Plus de 60 ans	
améliorer votre connaissance en pratiques de votre religion	33,9%	31,7%	32,3%	37,9%	<b>33,3%</b>
Connaitre ce qui passe	32,8%	35,2%	30,8%	27,6%	<b>32,9%</b>
renforcer votre foi en votre religion (confrérie)	31,9%	31,2%	33,8%	34,5%	<b>32,1%</b>
autres	1,3%	2,0%	3,1%	0,0%	<b>1,7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce tableau hiérarchise les besoins que le public cherche à satisfaire à travers les médias confessionnels sénégalais. Ces besoins sont définis entre l'amélioration de la connaissance en pratiques religieuses, les informations et le renforcement de la foi religieuse et confrérique.



Sa lecture donne les informations sur lesquelles la plus grande partie des enquêtés cherche à satisfaire des besoins dans le domaine de la religion. Ces informations sont définies entre l'amélioration de la connaissance en pratiques religieuses (33,3%) et le renforcement de la foi en la religion (32,1%). Dans ce lot, les âgés de plus 60 ans arrivent en tête avec respectivement 37,9% et 34,5% et les moins de 25 ans se montrent les plus désintéressés avec 31,7% et 31,2%.

Dans le cadre des besoins en informations (32,9%), le tableau a donné l'opposé des résultats sur la religion. En effet, ici, nous avons constaté que ce sont les plus jeunes, les moins de 25 ans, qui en ont le plus besoin avec 35,2% de fréquence suivis des âgés de 25 à 45 ans avec un taux 32,8%. Les moins intéressés restent les âgés de plus de 60 ans qui arrivent en dernier lieu avec un pourcentage de 27,6 derrière les âgés de 45 à 60 ans (30,8%).

Ces données montrent ainsi que plus nous prenons de l'âge plus nous avons besoin de la religion et moins nous nous intéressons aux choses mondaines de la vie auxquelles les jeunes s'accrochent le plus. Cependant, tous ces chiffres ne montrent que les médias confessionnels sénégalais sont pris par le public qui les consomme comme des moyens de renforcement et d'amélioration de la foi religieuse et de la connaissance en pratiques religieuses. Ce qui correspond directement avec les motivations de suivi, les programmes préférés, la très bonne appréciation des lignes éditoriales et le haut niveau de satisfaction du public consommateur.

Ainsi, Lazarsfeld et Katz<sup>505</sup> ont toujours considéré, dans leur approche fonctionnaliste, l'exposition sélective et les aspirations personnelles dans l'usage des médias. Pour eux, si les individus utilisent les médias, c'est parce qu'ils y trouvent leur intérêt en satisfaisant des besoins. En effet, ils disposent d'un esprit critique qui leur permet toujours de trier et de faire leurs propres choix. Ces deux chercheurs américains considèrent, dans leur analyse, les médias comme des moyens de satisfaction des besoins : c'est le besoin qui crée le média. Donc, ici, nous ne sommes pas dans une relation de stimulus à effet (la thèse behavioriste) mais dans une relation de sens (Herbert Blumer<sup>506</sup>).

---

<sup>505</sup> Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, *L'influence personnelle*, op. citi.

<sup>506</sup> Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism*, [1930] Prentice Hall, 1969, pp. 2-6 (traduction par Henri Mendras) tiré de Jean Étienne et Henri Mendras, *Les grands thèmes de la sociologie par les grands sociologues*, Paris, Armand Colin, 2004, pp. 225-226.

Il reste à voir maintenant si ces médias confessionnels très suivis et très appréciés par leurs publics ont des effets sur le vécu quotidien de ces derniers. Autrement dit, il est pertinent de voir dans le point suivant si nous pouvons considérer ces médias comme un facteur de changement social au Sénégal.

### **3.4. Les médias confessionnels sénégalais : un facteur de changement social**

Dans l'étude des impacts sociaux des programmes des médias confessionnels sénégalais, il demeure plus qu'important d'analyser comment ces derniers façonnent et refaçonnent les comportements du public. C'est dans cette perspective que nous allons examiner ce facteur dans un angle du changement social.

Ainsi, la définition et la conception du changement social traversent les sociologues selon leurs périodes et leurs paradigmes. En effet, des précurseurs (Montesquieu, Tocqueville, Comte, etc.) jusqu'aux contemporains (Touraine, Boudon, etc.) en passant par les pères fondateurs (Durkheim, Weber, Tönnies, etc.), le changement est resté un domaine qui a longtemps constitué la source d'inspirations de beaucoup de penseurs. Dès lors, au moment où la plupart des précurseurs et pères fondateurs à l'instar de Comte et de Durkheim l'analyse dans un angle purement macrosocial, des sociologues contemporains comme Guy Rocher, Talcott Parsons, Raymond Boudon ou même Alain Touraine regardent les choses d'en bas en défendant un point de vue microsociologique.

Ainsi, Henri Mendras et Michel Forsé estime que : « *Le changement, ce n'est pas seulement des forces historiques et macrosociales, c'est aussi l'interaction des stratégies multiples de très nombreux acteurs* »<sup>507</sup>. Cette assertion résume ainsi les perspectives macrosociologique et microsociologique dans la conceptualisation du changement social. De manière plus spécifique, Guy Rocher, le distinguant de l'évolution sociale qui s'inscrit dans la longue durée, l'a défini comme « *toute transformation observable dans le temps, qui affecte, d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure ou le fonctionnement de l'organisation d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire* ».

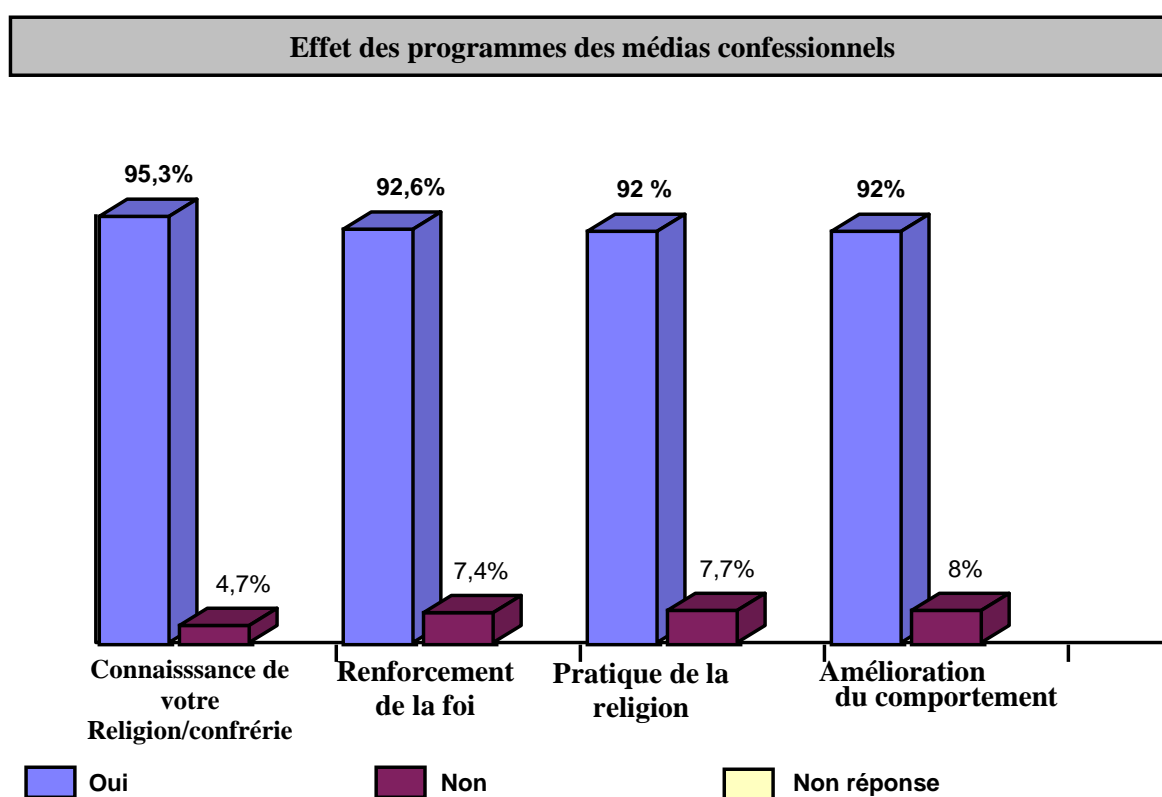
---

<sup>507</sup> Henri Mendras et Michel Forsé, *Le changement social: tendances et paradigmes*, Paris, Armand Colin, 1983, p.9.

»<sup>508</sup>. Ainsi, dans cette section, il est question d'analyser les médias confessionnels sénégalais comme un facteur de changement social, au vrai sens du concept, dans la société sénégalaise.

En effet, précisément, le but de toute forme de communication est de favoriser un changement de comportement. C'est pourquoi, il est toujours pertinent, dans l'étude des médias de masse, de mesurer les effets que ces derniers produisent sur leur public. Ainsi, le graphique qui suit présente les effets des programmes des médias confessionnels sénégalais sur le vécu quotidien de leur public.

**Graphique 3 : L'effet des programmes des médias confessionnels**



**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

Ce graphique présente les effets des programmes des médias confessionnels sur leurs publics en quatre dimensions : connaissance de la religion et/ou de la confrérie d'appartenance, le renforcement de la foi, les pratiques et l'amélioration du comportement. Ainsi, à la question à savoir si « oui » ou « non » les programmes de ces médias ont des effets

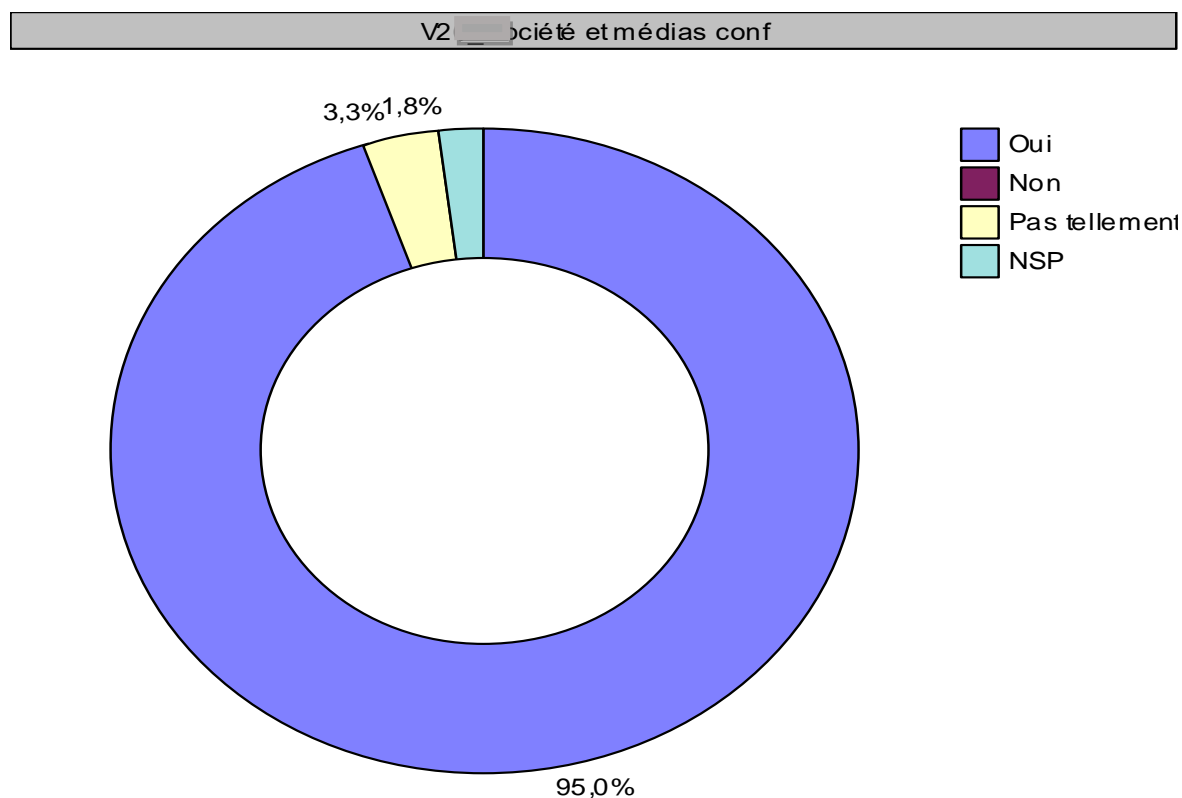
<sup>508</sup> Guy Rocher, *Introduction à la sociologie, 3. Le changement social*, Montréal, Éditions HMN, 1968, p.22.

sur ces domaines de la vie du public, presque tout le monde a répondu par l'affirmatif. Dès lors, à propos de la connaissance de la religion et/ou confrérie, la réponse par « oui » a enregistré une fréquence de 95,3% contre 4,7% pour le « non ». Pour le renforcement de la foi, nous notons 92,6% pour l'affirmation contre 7,4% pour la négation. Pour les pratiques et l'amélioration du comportement, c'est encore 92% contre 8%.

De fait, sur le plan des effets des programmes des médias confessionnels sénégalais sur leur public, nous pouvons dire avec aisance, en nous appuyant sur les informations fournies par le graphique, que leur objectif de vulgarisation des valeurs de leurs confessions respectives est manifestement atteint. En effet, selon le graphique presque toutes les personnes interrogées sur ce phénomène affirment avoir appris quelques choses sur la religion et/ou sur les confréries grâce aux programmes de ces médias. Ces résultats quantitatifs pourront être corrélés avec ceux fournis par le guide d'entretien semi-directif auprès des consommateurs de ces médias.

Ainsi, E.T, parlant de Lamp Fall Télévision, avance que : « *La télévision m'a permis de mieux connaître ma religion, la droiture. Elle m'a permis de m'améliorer dans les pratiques de ma religion, de mieux connaître Serigne Touba, ce qu'il veut et ce qu'il a interdit. Toutes les émissions sont intéressantes* ». Un point de vue qui est partagé aussi par D.L quand il soutient qu'elle le « *rappelle souvent les heures de prière à travers la transmission de l'appel à la prière* ». Certains aussi, ont affirmé qu'avec ces médias et leurs programmes sur la religion, leur pratique de la religion s'est beaucoup améliorée. Ainsi, dit B.S : « *Lamp Fall m'a permis de savoir beaucoup sur les pratiques de la religion islamique* ». C'est certainement la raison pour laquelle la quasi-totalité de nos enquêtés ont affirmé que les médias confessionnels sont une nécessité pour la société sénégalaise (voir graphique 4).

**Graphique 4 : Importance des médias confessionnels dans la société sénégalaise**



**Sources : Enquêtes personnelles, août-septembre 2016.**

En effet, à la question si la société sénégalaise a vraiment besoin de ces médias, les réponses par l'affirmation avec 95% des réponses dépassent de très loin les autres. Ce qui confirme que ces médias constituent une nécessité pour la société sénégalaise. Cela peut être automatiquement compris si nous nous référons bien sûr aux rôles que leur public leur offre qui tourne autour de l'éducation, la socialisation, le renforcement de la foi religieuse, l'information.

Par ailleurs, sur le plan de la vulgarisation des idéologies religieuses, leur mission semble être aussi réussie. Car, en plus de ces témoignages sur ce qu'ont permis ces médias dans le domaine des pratiques de la religion, d'autres soutiennent le travail de celle-ci sur la promotion des confréries surtout à travers la diffusion des émissions sur l'histoire des prophètes et des *cheikhs*. Ainsi, ces propos de N.S, homme de 34 ans, en sont une parfaite confirmation en soutenant que ces médias lui ont « *permis vraiment de mieux connaître Serigne Touba et le Mouridisme et par conséquent de mieux pratiquer ma religion* ».

D'ailleurs, le paradigme des effets directs des médias constitue un modèle pour comprendre ce fait. En effet, pour ce paradigme, les médias font l'opinion et par conséquent

exercent une influence sur le public qui les suit. Ce sont eux maintenant qui dictent aux individus la manière de vivre, ce qui est bon et ce qui ne l'est pas. Ils sont porteurs d'une idéologie qu'ils ont tendance à promouvoir. Ce paradigme évoque la capacité des médias à dicter aux individus ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire en leur privant de toute capacité de jugement. La théorie behavioriste des médias aussi reste un modèle d'analyse de ce phénomène. En effet, pour Lasswell, les médias sont une sorte de « *seringue hypodermique* »<sup>509</sup> de par leur capacité de procéder par « injection » sur l'esprit et par conséquent sur les comportements de ceux qui les suivent. C'est le même cas ici avec ces médias confessionnels sénégalais qui, avec leurs programmes sur la religion, poussent leurs publics à mieux s'intéresser à la religion et les aident à mieux la pratiquer. Ce qui a enfin eu des effets importants sur leurs comportements.

Par conséquent, nous pouvons dire que ces médias confessionnels ont un effet direct sur le comportement de leurs publics qui restent prêts à assimiler tout ce qu'ils leur offrent comme programmes. Ainsi, en contribuant à l'éducation et à la socialisation de leurs publics, ces médias ont fini par avoir un effet direct mais aussi positif sur leur connaissance de la religion et/ou de la confrérie d'appartenance, sur le renforcement de la foi religieuse, sur les pratiques et enfin sur les comportements. Un phénomène qui nous a poussés à considérer ces médias comme un instrument de changement social. Et cela peut être expliqué en deux niveaux.

Premièrement, selon Guy Rocher, le changement social doit être nécessairement un *phénomène collectif* et impliquer un *changement de structure*<sup>510</sup>. Par phénomène collectif, le sociologue canadien explique que le changement social « *doit impliquer une collectivité ou un secteur appréciable d'une collectivité ; il doit transformer les conditions ou les modes de vie, ou encore l'univers mental de plus que quelques individus seulement* »<sup>511</sup>. Et par changement de structure, il faut comprendre « *qu'on doit pouvoir observer une modification de l'organisation sociale dans sa totalité ou dans certains de ses composantes. Il est essentiel, en effet, pour parler de changement social, qu'on puisse indiquer les éléments structuraux et culturels de l'organisation qui ont connu des modifications* »<sup>512</sup>.

---

<sup>509</sup> Harold Lasswell, *Propaganda Techniques in World War*, op. cit.

<sup>510</sup> Guy Rocher, *Introduction à la sociologie, 3. Le changement social*, op. cit. pp.21-22.

<sup>511</sup> Guy Rocher, *Introduction à la sociologie, 3. Le changement social*, op. cit. p. 21.

<sup>512</sup> Guy Rocher, *Introduction à la sociologie, 3. Le changement social*, op. cit. p. 22.

Ainsi, toutes ces deux conditions sont observables dans l'analyse des impacts sociaux des programmes des médias confessionnels sur le public. Car par l'amélioration des connaissances sur la religion et la confrérie – que nous analysons comme un apprentissage autrement – et le renforcement de la foi, nous sommes dans un changement de l'univers mental et en même dans des modifications des modes de vie des individus : le phénomène collectif. Cela se prolonge dans l'amélioration des pratiques et des rites religieux et un changement de comportement qui tend vers le sacré et Dieu. Cela explique un changement de structure, selon Guy Rocher, qui tend à une modification du système social sur le plan culturel surtout. Cela pourra être observé à travers le mode vestimentaire des individus qui peut être plus décent, une multiplication des cérémonies religieuses, une reconsidération du religieux par les jeunes avec les *dahiras* et des mouvements.

Deuxièmement, Guy Rocher analyse les trois dimensions du changement social à travers les concepts de facteur du changement social, de conditions du changement social et des agents du changement social. Et toutes ces trois peuvent être identifiées dans notre phénomène en question.

Car comme facteur du changement social vu comme l'élément déterminant le fait, nous avons les médias confessionnels sénégalais. Leur pertinence à être considérés comme des facteurs du changement social réside dans l'originalité de projet médiatique et la portée de leur offre qui touche un ensemble important d'individus. Les conditions du changement social définissant les faits favorisant un tel changement restent l'appropriation des programmes de ces médias par le public qui y cherche à satisfaire des besoins et l'accessibilité de ces médias sur les plans technique (visibilité, disponibilité dans les canaux), politique (autorisation d'émission) et culturel (référence à des groupes socio-culturels). Les acteurs de ce changement social ne sont qui d'autres que les porteurs de ces médias confessionnels qui sont des acteurs religieux et des disciples de confessions imbus d'un esprit de vouloir réorienter la marche de la société sénégalais vers la religion, vers Dieu.

\*\*\*\*\*

Globalement, ce chapitre avait pour objet principal d'analyser les usages et les gratifications des médias confessionnels. Il est composé de trois sections qui ont mesuré et analysé les caractéristiques sociodémographiques du public des médias confessionnels sénégalais (section I), les usages des médias confessionnels sénégalais (section II) et enfin, les gratifications des médias confessionnels sénégalais (section III).

Dans la première section, nous avons procédé à une présentation générale du public des médias confessionnels sénégalais. Ainsi, il a été constaté que c'est un public jeune comme essentiellement composé d'hommes, de célibataires et de mariés, de musulmans et la plupart mourides. Ils ont principalement des niveaux d'études supérieures et secondaires. La deuxième section a fait une analyse des usages de ces médias. Celle-ci s'est faite selon la localité, l'appartenance religieuse et confrérique. L'influence familiale aussi a été mesurée. Parmi les motivations qui poussent les individus à suivre ces médias sont la religion, l'éducation et les informations. La troisième section a mesuré les gratifications des médias confessionnels sénégalais. Cela est parti des besoins que les individus interrogés cherchent à y satisfaire jusqu'aux effets de ces derniers sur eux. Les principaux résultats ont montré que les médias ont des effets directs et positifs sur le vécu quotidien de ceux qui les suivent.

En gros, la troisième partie de cette thèse a présenté l'analyse et l'interprétation des résultats de la recherche. Elle est structurée en trois chapitres principaux : « Champ médiatique et pouvoir religieux au Sénégal : les ambiguïtés d'une relation », « Étude des médias confessionnels sénégalais » et « Analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels sénégalais ».

Dans le premier chapitre de cette partie, nous avons présenté l'état des lieux des relations entre le champ médiatique et le pouvoir au Sénégal. Une relation que nous avons considérée comme ambiguë. En effet, elle présente deux faces : la coopération et le conflit. Les acteurs religieux se sont montrés non satisfaits du temps d'antenne alloué aux religions qu'ils jugent trop insuffisant. Nous notons les conflits entre les acteurs religieux et les acteurs des médias qui se manifestent par des agressions de journalistes par des disciples de marabouts qui n'acceptent pas de critiques. Ce qui limite ainsi la liberté des journalistes que seule une spécialisation de ces derniers dans le domaine du religieux peut régler.

Le deuxième chapitre de la thèse consistait à faire une étude monographique des trois médias confessionnels sénégalais : Le Groupe Lamp Fall Communication (Lamp Fall Télévision et Lamp Fall FM), les radios Diamalahi FM et Espérance FM. *Lamp Fall* est un média confessionnel. De plus, nous avons vu que c'est un média qui a pour objectif de vulgariser les valeurs et préceptes du Mouridisme comme référence. *Diamalahi FM* est une radio confessionnelle Layène. Elle a une ligne éditoriale confessionnelle définie autour de la



vulgarisation et l'universalisation de l'Appel de Seydina Limamou Laye. *Espérance FM* est une radio confessionnelle d'obédience catholique et généraliste. Sa grille des programmes est dominée en grande partie par des émissions religieuses catholiques.

Dans le dernier chapitre sont analysés les usages et les gratifications des médias confessionnels. Nous avons noté que les usages ont été déterminés par des facteurs géographiques, religieux et/confrériques et familiaux. De plus, ces médias sont globalement bien appréciés par leurs publics qui y cherchent à satisfaire des besoins dans le domaine religieux et confrérique. Ces médias ont un impact direct et positif sur le vécu de leur public.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

En définitive, l'objet de cette recherche était de comprendre les relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal et par-là d'expliquer causalement l'avènement des médias confessionnels sénégalais, leurs contenus et agendas et leurs usages et gratifications auprès de leurs publics. C'est une recherche monographique sur trois groupes médiatiques – *Lamp Fall*, *Diamalahi FM* et *Espérance FM* - qui s'est faite à travers une analyse critique et analytique des lignes éditoriales et des grilles des programmes. Pour réaliser une telle recherche, nous avons structuré notre travail en trois parties : les repères contextuels et théoriques, la problématique et le cadre méthodologique et enfin les résultats de la recherche présentés en trois chapitres.

Il s'agissait dans la première partie de présenter les repères socio-historiques, contextuels et théoriques de la recherche. Cela a permis, d'une part, de présenter la pertinence de notre thématique de recherche *médias et religions* et, d'autre part, l'importance théorique qu'elle revêt. En effet, les médias ont connu une évolution remarquable qui s'est faite en trois étapes : l'âge de la communication pré-alphabétique, la galaxie Gutenberg et la galaxie Marconi. De plus, la religion est un domaine auquel s'intéressent les mass médias. Par ailleurs, il est surtout important de noter que cette évolution des médias est connue par le Sénégal. De fait, le paysage médiatique sénégalais a connu des mutations qui les ont fait quitter un monopole public des années 1960 vers une libéralisation intégrale des médias de l'époque contemporaine. Cela a favorisé la naissance d'un secteur privé montant. Aussi, la société sénégalaise s'est-elle montrée comme un creuset des religions. En effet, en plus des musulmans qui constituent les 96% de la population, nous pouvons aussi noter une minorité chrétienne visible sans oublier les religions traditionnelles. L'islam sénégalais se présente sous deux versions : un islam confrérique et un islam réformiste ou anti-confrérique. La revue de la littérature nous a permis de faire un survol des paradigmes de la sociologie des médias et des religions et d'examiner les références théoriques d'une importante littérature produite sur les médias et leur environnement. Ainsi, au Sénégal, il se pose des questions sur les relations entre ces deux champs, l'émergence, l'identité, les usages et les gratifications des médias confessionnels.

La deuxième partie est constituée de deux chapitres. Le premier a permis de poser le problème de la recherche, de formuler la question et les questions de recherche, les objectifs, le cadre conceptuel et de définir le modèle d'analyse. Son deuxième chapitre a exposé le

cadre méthodologique de la recherche. Il part des discussions épistémologiques aux stratégies de recherche et aux méthodes d'exploitation et d'analyse des résultats.

La troisième partie, composée de trois chapitres, a présenté l'analyse et l'interprétation des résultats de la recherche. Dans un premier temps, il était question de faire un état des lieux des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal. Des relations que nous avons analysées comme ambiguës en raison de leurs dimensions coopérative et conflictuelle. Le deuxième chapitre de cette partie est une étude monographique de trois médias confessionnels sénégalais : Lamp Fall Télévision, Diamalahi FM et Espérance FM. C'est une analyse qui part de leur émergence à leurs relations avec leurs personnels en passant par leurs lignes éditoriales et leurs grilles des programmes. Le troisième chapitre a mesuré les usages et les gratifications des médias confessionnels sénégalais. Il part de l'identification de leur public très hétérogène. Il a aussi examiné leurs usages qui ont montré des disparités selon le milieu géographique et surtout l'appartenance religieuse et confrérique. La mesure des gratifications de ces médias a fait état des programmes bien appréciés et qui ont un impact direct et positif sur le comportement et le vécu quotidien du public.

Partant, cette étude nous a permis d'aboutir à des résultats constituant un pan important vers une meilleure compréhension des relations entre les médias et la religion et du champ des médias dits confessionnels. En effet, nous avons remarqué avec cette étude que ces médias ont tous un projet inspiré de la religion. Un fait à remarquer avec leurs noms et leurs logos qui reflètent leurs appartenances religieuses et confrériques.

Elle nous a aussi permis de cerner l'objectif général de ces médias qui se résume par la vulgarisation des idéologies d'appartenance, la lutte contre le manque informationnel et communicationnel dont souffrent les groupes religieux dans les médias classiques et aussi par la volonté de lutter contre de la crise des valeurs et du phénomène de la sécularisation qui pousse certains à banaliser la religion et les religieux jusqu'à même porter des propos jugés parfois blasphématoires envers eux. La vulgarisation se fait au niveau culturel et au niveau scientifique avec des programmes spécialisés. Le projet social et communautaire de ces médias n'est pas omis mais aussi leurs rôles traditionnels que sont l'éducation, le divertissement et l'information sont remarquables dans les programmes. Ce qui a permis de déceler les types de relation qu'entretiennent ces médias avec les groupes religieux et de cerner leurs modes d'implication dans l'expansion et le mouvement des groupes religieux.

De plus, nous avons observé une attitude critique par rapport aux statuts et aux orientations de ces médias. Ce qui nous a permis de voir que ces médias sont à la fois privés commerciaux et confessionnels (*Lamp Fall Télévision* et *Espérance FM*) et communautaires confessionnels (*Diamalahi FM*). Avec cette étude, nous avons aussi compris que dans le travail, ce n'est pas seulement la récompense de type matériel qui motive le travailleur. Mais il y attend aussi une récompense sous forme symbolique. Et c'est ce que nous avons remarqué avec les personnels de ces médias confessionnels. Après aussi une identification de de leurs publics, nous avons montré que leurs projets de vulgarisation des idéologies religieuses ont bien réussi. Ces résultats nous ont permis de confirmer notre hypothèse de recherche qui avait postulé que ces médias sont les effets de l'ambiguïté des relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux, l'avancée de la crise des valeurs et de la sécularisation des sociétés et un besoin de vulgarisation des idéologies religieuses et de promotions des valeurs morales et religieuses.

Cette étude nous a permis de comprendre premièrement qu'au Sénégal, les relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux restent très ambiguës voire même ambivalentes. En effet, elles se manifestent d'une part par une coopération entre ces deux champs. Cette dimension s'explique par les couvertures des cérémonies religieuses par les médias généralistes classiques et tout le temps mobilisé durant ces dernières. D'autre part, un aspect conflictuel est constaté dans les relations entre les religieux et les acteurs médiatiques. Cela va des menaces jusqu'aux agressions physiques (agressions de journalistes, saccages de locaux de presse, etc.). Cet état de fait est analysé comme un handicap à la liberté et à l'autonomie des médias sénégalais. Ainsi, nous pouvons dire que contrairement à Pierre Bourdieu (1997) qui défendait une remise en cause de l'autonomie des médias face au champ économique, cette recherche sur le contexte sénégalais a permis de comprendre une limitation de la liberté de la presse par le pouvoir religieux qui se montre très hostile aux critiques. Cela est expliqué par les risques de différentes natures que courent les journalistes traitant un sujet ayant trait à la religion ou à un religieux au Sénégal.

Sous ce rapport, nous considérons que la spécialisation des journalistes dans le domaine de la religion constitue une solution durable afin de mettre un terme aux conflits entre les médias et les acteurs religieux au Sénégal. Et nous défendons que cela doive même être un point saillant à considérer dans la formation du journaliste.

Deuxièmement, l'étude des médias confessionnels sénégalais a permis de revenir sur l'organisation et les agendas de ces médias. Cette étude a poussé à considérer des médias confessionnels au vrai sens du terme et qui se trouvent être les opposés des médias généralistes classiques. Les résultats obtenus à travers cette recherche nous ont encouragés à estimer la pertinence de la mise en place de cahiers de charge des médias confessionnels au Sénégal. Ce dispositif jusque-là inexistant au Sénégal avec un espace médiatique qui ne cesse de monter permettra d'anticiper sur les éventuelles dérives inhérentes à la transmission et à l'analyse du message religieux.

Par ailleurs, comme limites de notre étude, nous pouvons noter l'omission des médias numériques confessionnels comme les sites internet, les télévisions en ligne et les radios en ligne. Cela est surtout dû à leur nombre pléthorique et à leur dispersion. En effet, il est toujours difficile de trouver où se basent ces médias, c'est-à-dire les sièges. De plus, les contacter était toujours demeuré un véritable problème. Car, les correspondances envoyées à ces dernières, Bichri TV par exemple, restent toujours sans réponses. L'autre limite qu'on pourra noter reste la non-intégration de *Mourchid TV* ou d'*Al Madina TV* dans notre échantillon d'étude des médias confessionnels sénégalais. Cela est expliqué par le caractère généraliste constaté dans leurs programmes dès la exploratoire. Un fait qui a été plus noté par le public enquêté qui refusait le statut de média confessionnel que l'on voulait attribuer à ces dernières. Cependant, il est quand même important de dire qu'avoir un média confessionnel d'obédience tidiane dans notre échantillon serait un plus même si nous devons toujours penser à la faisabilité de l'étude et à la cohérence de la problématique qui *a priori* a défini le média confessionnel.

Partant, cette étude nous a fait savoir que la littérature sur les médias au Sénégal n'est pas tellement abondante. De plus, parmi les médias, la télévision reste la moins étudiée en Afrique francophone et plus particulièrement au Sénégal. L'autre enseignement que nous pouvons tirer de cette étude est la non-exploitation de la problématique de la relation entre la religion et les médias ou de manière plus particulière de celle des médias confessionnels au Sénégal malgré leur nombre qui ne cesse de grimper. Nous avons aussi constaté par le biais de cette étude que la plupart des médias confessionnels sont d'obédience mouride. Ce qui soulève la problématique de la relation entre la confrérie mouride et les médias au Sénégal.

Comme perspective de la recherche, il sera important d'explorer les médias numériques confessionnels sénégalais qui ne sont pas pris en compte par notre

problématique. Ce qui permettra de comprendre comment le religieux se manifeste dans les médias numériques (internet) au Sénégal. Nous pourrions exploiter un phénomène compris à travers cette recherche. Il sera de même pertinent d'analyser de l'aspect généraliste noter dans les médias d'obédience tidiane, ce qui n'est pas le cas avec les médias mourides et layènes. De plus, il est constaté qu'il y a encore quelques groupes religieux comme les Khadrs et la famille omarienne (Les Tall qui sont les ancêtres du Tidianisme au Sénégal) qui n'ont pas encore investi ce secteur des médias. Nous avons aussi constaté l'absence des mouvements religieux islamiques non-confrériques dans le milieu des médias confessionnels. Cela constitue ainsi des problématiques à approfondir.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages

- AKOUN, A. (1997), *La sociologie des communications de masse*. Paris, Hachette.
- AKOUN, A., et ANSART, P. (sous dir.), (1999). *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Le Robert/Seuil.
- ARBORIO, A-M. et FOURNIER, P. (2003), *L'enquête et ses méthodes : L'Observation directe*, Paris, Nathan.
- ARON, A. (1983), *Mémoires. 50 ans de réflexion politique*, Paris, Julliard.
- BALLE, F. (1992), *Médias et sociétés: Presse, Audiovisuel, Télécommunications*, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, Montchrestien.
- BARTHÉLÉMY, F. (2004), *L'école et les médias*, Paris, L'Harmattan.
- BATHILY, A. (2009), *Médias et religions en Afrique Occidentale*, Institut PANOS/Afrique de l'Ouest.
- BEAUD, S. et WEBER, F. (2003), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.
- BERGER P. L. (sous dir.), (2001), *Le Réenchantement du monde*, Paris, Bayard.
- BERGER, P. et LUCKMANN, Th., (2006) *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin.
- BOURDIEU, P. (1997), *Sur la télévision*, Paris, Liber.
- BOURDIEU, P., CHAMBORÉDON J.-C. et PASSERON, J.-C. (1968), *Le métier de sociologue*, Mouton.
- BOURDIEU, P. (1984), *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions du Minuit.
- BOURDIEU, P. (1994), *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris, Éditions du Seuil.
- Berthelot, J.-M., *L'intelligence du social : le pluralisme explicatif en sociologie*, Paris, PUF, 1990.
- BERTIER, N. (2000), *Les techniques d'enquête : méthode et exercices corrigés*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Armand Colin.



BOUDON, R. et BOURRICAUD, F. (2002), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF, Quadrige.

BOUGLÉ, C. (1922), *Leçon de sociologie sur l'évolution des valeurs*, Edition électronique, Les classiques des sciences sociales.

CABIN, Ph. (1998), *La communication : état des savoirs*, Éditions Sciences humaines.

CAYROL, R. (1991), *Les médias : presse écrite, radio, télévision*, Paris, PUF.

CAZENEUVE, J. (1999), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Robert, Le Seuil.

COPANS, J. (2002), *L'Enquête ethnologique de terrain*, Paris, Nathan.

CROZIER, M. et FRIEDBERG, E. (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. Paris, Le Seuil.

DE SARDAN, J.-P.O. (2008), *La rigueur du qualitatif*, Louvain-La-Neuve, Academia Bruylant.

DÉRIEUX, E. (2001), *Droit des médias*, Paris, Dalloz, 2<sup>ème</sup> édition.

DE TOCQUEVILLE, A. (2001), *De la démocratie en Amérique (1835-1840)*, édition électronique in Les classiques des sciences sociales.

DE VIRIEU, F.-H. (1990), *La médiacratie*, Paris, Flammarion.

DEY, I. (1993), *Qualitative Data Analysis*, London, Routledge.

DIA, M. (1980), *Islam et Civilisations négro-africaines*. Nouvelles Éditions Africaines. Dakar-Abidjan-Lomé.

DIOP, M.-C. (2002), *Le Sénégal à l'heure de l'information : technologies et sociétés*, Paris, Éditions Karthala, UNRISD.

DIOP, M.-C. (2013), *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le sopi à l'épreuve du pouvoir*. Paris, CRES-Karthala.

DURKHEIM, E. (2001), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, 1912, Edition électronique, Les Classiques des sciences sociales.

- DURKHEIM, E. (2002), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF/Quadrige.
- DRAOUI, D. M. et BEN SALEM, L. (sous dir.), (2000), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire, Tunis.
- ÉTIENNE, J. et MENDRAS, H. (2004), *Les grands thèmes de la sociologie par les grands sociologues*, Paris, Armand Colin.
- EVANS-PRITCHARD, (1965), *La Religion des primitifs à travers les théories des anthropologues*, Edition électronique.
- FAYE, M. (2008), *Presse privée écrite en Afrique francophone. Enjeux démocratiques*. Paris, L'Harmattan.
- FERRÉOL, G. (sous dir.), (2012), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Armand Colin, 4<sup>ème</sup> édition revue et augmentée.
- FRÈRE, M.-S. (2000), *Presse et démocratie en Afrique Francophone : les mots et les maux de la transition au Bénin et au Niger*, Paris, Karthala.
- GAUCHET, M. (1985), *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard.
- GIDDENS, A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- GRANOVETTER, M. (2000), *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*. Desclée de Brouwer, Sociologie économique.
- GRAWITZ, M. (1979), *Méthodes des sciences sociales*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Dalloz.
- HABERMAS, J. (1978), *L'espace public*, Paris, Payot.
- LAHIRE, B., (s.d.), (2004), *A quoi sert la sociologie ?*, Paris, La Découverte.
- LEBARON, F. (2009), *La sociologie de A à Z. 250 mots pour comprendre*, Paris, Dunod.
- LEMONNIER, B. (1999), *Médias et culture de masse en Grande-Bretagne depuis 1945*, Paris, Armand Colin.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1953), *Tristes tropiques*, Paris, Plon.

LÉVY-BRUHL, L. (1922), *La mentalité primitive*, Paris, Alcan.

*Lexique de sociologie* (2007), Paris, Dalloz, 2<sup>ème</sup> édition.

LY, B., (1989), *Problèmes épistémologiques et méthodologiques des sciences sociales en Afrique*, UNESCO-CODESRIA.

LYOTARD, F. (1979), *La condition post-moderne*, Paris, Minuit.

KATZ, E. et LAZARSFELD, P. (2006), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.

MACE, G. et PÉTRY, F. (2001), *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. Bruxelles, De Boeck.

MAGASSOUBA, M. (1985), *L'Islam au Sénégal*, Paris, Karthala.

MAIGRET, E. (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.

MALINOWSKI, B. (1968), *Une théorie scientifique de la culture* (1944, édition originale), traduction.

MBACKÉ, K. (1995), *Soufisme et Confréries religieuses au Sénégal*. Dakar, Karthala.

MBACKÉ, El. A. (1998), *Vie et Enseignement du Cheikh Ahmadou Bamba. Maître fondateur de la voie "Mouride"*. Paris, Les Éditions Al-Bouraq.

MCLUHAN, M. (1968), *Pour comprendre les média*, Paris, Seuil/Mame.

MENDRAS, H. et FORSÉ, M. (1983), *Le changement social : Tendances et paradigmes*, Paris, Armand Colin.

MERTON, R. K. (2006), *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Armand Colin.

MIÈGE B. (1995), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « La communication en plus », (1<sup>ère</sup> éd.), 2005 (éd. augmentée).

MILL, J. S., *De la liberté* [1859], Edition électronique réalisée par Jean Marie Tremblay, 2001.

- MORIN, E. (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset
- MUCCHIELLI, A. (2001), *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris, Hachette.
- MUCCHIELLI, A. (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- MUCCHIELLI, A. et PAILLÉ, P. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (éd. 3ème), Paris, Armand Colin.
- NGA NDONGO, V. et KAMDEM, E. (2010), *La sociologie aujourd'hui : une perspective africaine*, Paris, L'Harmattan.
- NIASSE, S. L. (2003), *Un arabisant entre presse et pouvoir*, Dakar, Éditions du Groupe Walfadjiri.
- OLIVIER, B. (2007), *Les sciences de la communication : théories et acquis*, Paris, Armand Colin.
- PAILLART, I. (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble.
- PAUGAM, S. (sous dir.). (2010), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, PUF/Que sais-je?
- PAUGAM, S. (2008), *La pratique de la sociologie*, Paris, PUF.
- PÉLISSIER, P. (1966), *Les paysans du Sénégal*, Saint-Yrieix, Fabrège.
- PIGA, A. (2002), *Dakar et l'ordre des soufis: processus socio-culturels et développement urbain au Sénégal contemporain*. Paris, L'Harmattan.
- PIOTET, F et SAINSAULIEU, R. (1994), *Méthodes pour une sociologie de l'entreprise*. Paris, PFNSP.
- POUPARD, P., (1984), *Dictionnaire des religions*, Paris, PUF.
- POUPART J. (1997), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin, Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives.

- PORCHER, L. (2006), *Les médias entre éducation et communication*, Paris, Vuibert.
- QUIVY, R. et VAN CAMPENOUNDT, L. (1998), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod.
- ROCHER, G. (1968), *Introduction à la sociologie : 3. Le changement social*, Québec, Éditions HMN.
- ROUSSEAU, J.-J. (2002), *Du contrat social ou principes du droit politique*, 1762, édition électronique par Jean-Marie Tremblay, 24 février 2002.
- RIEFFEL R. (2005), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, coll. « Infocom », 2001, 2005 (2e éd. enrichie et actualisée).
- RIEFFEL R. (2005), *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard.
- ROCHER, G. (1988), *Talcott Parsons et la sociologie américaine*, Edition électronique, Les classiques des sciences sociales.
- SAILLANT, J.-M. (1996), *Comprendre la dimension médiatique. Comment analyser les médias ?*, Paris, Ellipses.
- SAINSAULIEU, R. (2000), *L'identité au travail*. Paris, Presse de Science Po.
- SAINSAULIEU, R. (1992), *L'entreprise, une affaire de société.*, Paris, Presse de Science Po.,
- SAMB, A. (1971), *L'Islam et l'histoire du Sénégal*. Dakar, Bulletin de l'IFAN n°3.
- SAUVAYRE, R. (2013), *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*, Paris, Dunod.
- SFEZ, L. (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 1 et Tome 2, PUF, Paris.
- SILLA, M. (mai 2008), *Le pluralisme télévisuel en Afrique de l'Ouest. État des lieux*. Institut PANOS/Afrique de l'Ouest.
- SILLA, M. (1994), *Le paria du village planétaire ou l'Afrique à l'heure de la télévision mondiale*, Dakar, Les Nouvelles Editions Africaines du Sénégal.
- STETZEL, J. (1973), *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Paris, Éditions Larousse, Larousse Université.

SIMON-LEDOUX, E. (mai 2002), *Sociologie*, Paris, Vuibert.

TARDE, G., (1989), *L'opinion et la foule*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. «Recherches politiques ».

TOURAINÉ, A. (1974), *Pour la sociologie*, Paris, Seuil.

TUDESQ, A.-J. (1999). *Les médias en Afrique*. Paris, Ellipses.

TAUREG, M. et WITTMAN, F. (2005), *Entre tradition orale et nouvelles technologies : où vont les mass media au Sénégal ?*, Études et recherches n°32, Enda Dakar, Goethe-Institut.

WEBER, M. (1995), *Économie et Société*, Paris, Press Pocket, coll. « Agora ».

WOLTON, D. (2004), *Télévision et civilisations*, Paris, Éditions Labor.

#### **Articles et revues**

AGBOTON, A., (2005), « La presse populaire – phénomène ou épiphénomène ? », in Martin Taureg et Frank Wittmann, *Entre tradition orale et nouvelles technologies : où vont les mass media au Sénégal ?*, Études et recherches, n°32, Enda Dakar, Goethe-Institut.

BELLAY, J.-Y. (1987), « Le religieux à la télévision », *Études*- septembre 1987 (367/3)14, Paris.

BOURDIEU, P., (1996), « Journaliste et éthique », *Les Cahiers du journalisme*, n°1, juin.

BOURDIEU, P., (1994), « L'emprise du journalisme », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, mars.

BOURDIEU, P. (1971), « Genèse et structure du champ religieux », *Revue française de sociologie*, n°3, pp. 295-334.

BOUDON, R. (1986), « Individualisme et holisme dans les sciences sociales » in, Birnbaum, P, Leca, J, *Sur l'individualisme*, Paris, Presses de la FNSP.

CHANDÈS, G. (2013), « Stations de radio confessionnelles », *Communication* [En ligne], Vol. 31/1 | 2013, mis en ligne le 29 avril 2013, consulté le 26 avril 2015. URL : <http://communication.revues.org/3826> ; DOI : 10.4000/communication.3826.

- CIVARD-RACINAIS, A. (1998), « Marshall McLuhan : explorateur des médias », in Philippe Cabin, *La communication : état des savoirs*, Editions Sciences humaines.
- COL, M. (juin 1997), « Les religions dans les médias : témoignage et propositions méthodologiques », *Les Cahiers du Journalisme*, n°3.
- COULIBALY, A.-L. (2002), « Les Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication et les personnels des médias » in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal à l'heure de l'information : technologies et sociétés*, Paris, Éditions Karthala, UNRISD.
- COULON, Ch. (2003), « Que sont devenus les marabouts? Les dynamiques de l'islam maraboutique au Sénégal ». Congrès International d'Etudis Africans. Barcelona 12-16/1/2003.
- DAHAN-SELTZER, G. (2000), « Le sociologue et le secret », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire, Tunis.
- DAGENAIS, B. (1996), « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion », *Communication et organisation* [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 16 février 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1840>.
- DAGOGNET, F. (1993), « Histoire de la vulgarisation » in Lucien Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, Paris, PUF.
- DASCALU, N. (2012), « La parabole de la lampe allumée ». *La communication religieuse à l'ère de l'information*. Inédit.
- DORTIER, F. et TESTOT, L. (mai 2005), « Le retour du religieux, un phénomène mondial », in *Dieu ressuscité. Les religions face à la modernité*. Sciences Humaines, n°160.
- ÉLA, J.M., (1998), « Les sciences sociales à l'épreuve de la mondialisation : les enjeux épistémologiques de la mondialisation », 9<sup>ème</sup> Assemblée Générale du CODESRIA, Dakar, 14-18 décembre.
- FOUDA, V. S. (Hiver 2009), « Les médias face à l'ouverture démocratique en Afrique noire : doutes et certitudes », *Les Cahiers du Journalisme*, n°19.

FRÈRE, M.-S. (Août 2001), « Dix ans de pluralisme en Afrique francophone », *Les Cahiers du Journalisme*, n°9.

GNING, S. B. (2011), « De l'éthique mouride au travail "informel" à Dakar », *Les mondes du travail*, n°09-10.

GUÉRY, F. (1993), « L'École de Francfort et la problématique de la vulgarisation scientifique », in *Dictionnaire critique de la communication*, Lucien Sfez, tome 2, PUF.

GUÈYE Ch. (2002), « Enjeux et rôle des TIC dans les mutations urbaines : le cas de Touba », Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal à l'heure de l'information : technologies et sociétés*, Paris, Éditions Karthala, UNRISD.

HIRSCHHORN, M. (2000), « De l'application de la sociologie : effets voulus et non-voulus », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire, Tunis.

ID YASSINE, R. (2013), « Une sociologie de l'islam est-elle possible ? », *La Plume du Sociologue*, n°2, Université Gaston Berger, Saint-Louis du Sénégal.

KASSÉ, M. T. et SENGHOR, D. (2001), « Pluralisme médiatique en Afrique de l'Ouest : 10 ans pour tout changer », *Les Cahiers du journalisme*, n°9.

KENT, G. (2005), « L'Islam, les médias et la guerre », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 16 octobre 2012. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/3842>.

LOUM, Nd., « La remise en cause de l'autonomie du champ médiatique par le champ maraboutique au Sénégal », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 23 mai 2012, consulté le 13 septembre 2013. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/5685>.

LOUM, Nd. (2004), « La construction et la représentation de l'opinion publique dans le contexte africain : l'exemple des médias sénégalais », *Les Cahiers du Journalisme*, n°13.

LOUM, Nd. (2012), « L'espace public sénégalais réorganisé : Pouvoir, médias et Marabouts », *Éthiopes* n°88 : Littérature, philosophie et art. Espaces publics africains, crises et mutations.



LOUM, Nd. (2002), « Médias et démocratie : le quatrième pouvoir en question ». Conférence pour la Maîtrise de Communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), le 29/09/2002.

MARC-HENRY, S., (2000). « La recherche sociale ? Un plaidoyer pour une épistémologie tolérante », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire, Tunis.

MCCOMBS M. et SHAW, D. (1972), « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, 36.

MCCOMBS M. et SHAW, D. (1993), « The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas », *Journal of Communication*, 43/2.

MIÈGE, B., « L'Espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in Isabelle Paillart, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug. pp. 163-176.

MILLS-AFFIF, E. (2005), « L'islam à la télévision, les étapes de la médiatisation », *Cahiers de la Méditerranée*, 78.

MORIN, E. (1999), « La dimension humaine de la communication », In Philippe Cabin (sous la direction), *La communication. État des savoirs*, Sciences Humaines.

MOUZOUKI, H., (2000) « De la précarité de l'accumulation scientifique : le retour aux sources en sociologie », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (s.d.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de Publication Universitaire de Tunis.

MUCCHIELLI, A., (1996), « Pour des recherches en communication ». *Communication et organisation*. Consulté le mars 14, 2015, sur Communication et organisation : <http://communicationorganisation.revues.org/1877>.

NGA NDONGO, V. (2003), « Sociologie africaine : nécessité et urgence d'une refondation épistémologique », in *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°6.

NIANG, A., (2010), « Le rôle de l'affect dans la construction du lien social : analyse à partir d'un proverbe wolof », in Valentin Nga Ndongo et Emmanuel Kamdem, *La sociologie aujourd'hui : une perspective africaine*, Paris, L'Harmattan.

NIANG, A. (janvier 2003), « La science, l'homme de science et le social : implication cognitive et éthique dans l'entreprise scientifique », *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°6.

NIANG, A. (2000), « Le sociologue, les réalités socio-culturelles du milieu d'étude et les problèmes posés par l'emploi du questionnaire : le "dialogue méthodique" une alternative culturelle ? », in *Anales de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines*, n°30.

NIANG, A. (février 2000), « "Settlu" ou l'observation "dissimulée" : une technique d'observation du social qui ne perturbe pas son objet », in *Afrique-Sociétés-Recherches (Afrisor)*, n°1, pp. 158-159.

NDIAYE, L. (janvier 2010), « La place du travail dans l'œuvre d'Ahmadou Bamba. Etude des représentations socio-culturelles en milieu mouride sénégalais », in *Revue Sénégalaise de Sociologie*, n°07/10.

NDIAYE, M. (2013), « La presse en ligne au Sénégal : Nécessité économique ou sentinelle démocratique ? », in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le sopi à l'épreuve du pouvoir*. CRES-Karthala.

O'BRIEN, D. C., (1978), « Sénégal », pp.173-188, in : Dunn, ed., *West African States : Failures and Promise*, Cambridge, Cambridge University Press.

PAYE, M. (2013), « La prese et le lobbies dans le nouveau désordre de l'information », in Momar-Coumba Diop, *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le sopi à l'épreuve du pouvoir*. CRES-Karthala.

PIRES A., (1997), « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », in J. Poupart et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologique*, Montréal, Gaëtan Morin, pp. 113-169.

POUPART J., (1997). « L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques », in J. poupart et al., *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur, pp. 173-209.

PROUDHON, J., (2001), « La liberté », Textes choisis par Jacques Muglioni (1962), édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay.

Revue *Hermès* n°4, (1989) *Le Nouvel Espace public*.

RIUTORT, Ph., « L'information en matière de religion. Une spécialisation moralement fondée ? », *Réseau* 2002/1, n°111, pp. 132-161.

SABOURIN, P. (1984). « L'analyse de contenu ». In B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, pp. 357-385. Québec, PUQ.

SAMANDI, Z. (2000), « La malaise épistémologique et enjeu sociologique. De la construction de l'objet du savoir à la l'interrogation de l'espace du savoir », in Dara Mahfoudh Draoui et Lilia Ben Salem (dir.), *Modernité et pratiques sociologiques*, Centre de publication universitaire, Tunis.

SAMB, M. (Automne 2009), « Médias, pluralisme et organes de régulation en Afrique de l'Ouest », in *Les cahiers du journalisme*, n°20.

SINGLY, F. (2004), « La sociologie, forme particulière de conscience », in Bernard Lahire (s.d.), *A quoi sert la sociologie ?* Paris, La Découverte.

SY, M. (2005), « La presse sénégalaise, trois ans après l'avènement de l'alternance politique », in Martin Taureg et Frank Wittmann, *Entre tradition orale et nouvelle technologies : où vont les mass media au Sénégal ?*, Études et recherches n°32, Enda Dakar, Goethe-Institut.

SYLLA, S. (2017), « De l'art de la propagande à l'art du management : les fonctions de la communication religieuse », *Revue internationale des Francophonies*, [En ligne], n°9, publié le : 20/07/2017, URL : <http://riffrancophonies.com/rif/index.php?id=353>.

SYLLA, S. (2015), « Implication des médias confessionnels dans la vie religieuse et socio-politique au Sénégal. La communication religieuse à l'épreuve de la mission de service public sénégalais », *Notes Scientifiques. Homme et Société*, FLESH, Université de Lomé (Togo).

SYLLA S. et GUEYE I., (2013), « Pour des sciences humaines et sociales décolonisées en Afrique », *La Plume du Sociologue* n°2, Université Gaston Berger, Saint-Louis du Sénégal.

TAUREG, M. et WITTMANN, F. (2005), « Les mass média sénégalais en pleine ébullition : une introduction », Introduction de Martin Taureg et Frank Wittmann, *Entre tradition orale et nouvelle technologies : où vont les mass media au Sénégal ?*, Études et recherches n°32, Enda Dakar, Goethe-Institut.

TRUDEL, L. (1990), « Le pouvoir des médias », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 14, pp. 163-169.

VIEILLESCHAZES, F. (1998), « Marshall MCLUHAN » in *Dictionnaire de Sociologie-Encyclopédia Universalis*, Larousse.

WATINE, Th. (1999), « Bourdieu et les médias : des lois du champ et de l'habitus comme présomptions du conservatisme des journalistes », *Les cahiers du journalisme*, n°6.

### **Colloques, débats, conférences et rapports**

ANOCI : Premier rapport de l'Observatoire de l'OCI sur l'Islamophobie pour présentation au 11<sup>ème</sup> Sommet Islamique, Dakar – République du Sénégal, 13-14 mars 2008.

ARTICLE 9, « La liberté d'expression : un défi pour la démocratie au Sénégal », Rapport : Janvier 2007, [www.article9.org](http://www.article9.org)

BARRO, M., « Genèse et évolution du mouvement islamiste au Sénégal », Colloque : *Plaidoyer pour le dialogue interreligieux : « Religion, paix et développement »*, Panel 2 Géopolitique : Menace islamiste sur le Sahel et le rôle des médias dans le traitement de l'information. Fondation Konrad Adenauer, Dakar, 13-14 Novembre 2012.

CRED, *Projet de loi relatif à la communication audiovisuelle au Sénégal. Observations et propositions sur les aspects juridiques*, Novembre 2003.

Débat : « Prolifération des médias confessionnels : La responsabilité des initiateurs mise à l'épreuve », Mardi, 04 Septembre 2012 à 14:38, [www.walf-groupe.com](http://www.walf-groupe.com).

Diagne, I. B (2009), « Médias confessionnels et dogmes professionnels : le cas du Sénégalais », *Les médias sénégalais et leurs journalistes face à la religion*, Conférence-débat, PANOS et CESTI, 1<sup>er</sup> juillet, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

FABER, A., « Les fondements de la critique chez Pierre Bourdieu et Luc Boltanski », in GRICIS, *Où en est la critique de la communication ?*, Actes du colloque international dans le cadre du 80<sup>ème</sup> congrès de l'Association Francophone pour le Savoir (AcFas), Palais des Congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2011, sous la direction de Oumar Kane et Éric George.

GRICIS, *Où en est la critique de la communication ?*, Actes du colloque international dans le cadre du 80<sup>ème</sup> congrès de l'Association Francophone pour le Savoir (AcFas), Palais des Congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2011, sous la direction d'Oumar Kane et Éric George.

IASH-Lille : « L’Islam et les Médias en Europe : comment faire face à l’islamophobie », « Apprendre à vivre ensemble », Les 7, 8, et 9 juin 2010, 4<sup>ème</sup> Colloque de l’Institut Avicenne des Sciences Humaines-Lille.

MANÉ, B. D., « La loi et les médias au Sénégal », Fondation pour les Médias en Afrique de l’Ouest, Accra, Ghana, 2012.

SYLLA, S., « Étudier son groupe religieux au Sénégal : l’identité et la proximité à la fois comme atout et obstacle épistémologique et méthodologique », Programme Point Sud, Colloque : *Anthropologie chez, Ethnologie du proche* : « Les enjeux de la recherche dans des contextes de proximité », Table ronde : Proximité et engagement. Ouagadougou, Burkina Faso, 6-12 octobre 2016.

SYLLA, S., « Le traitement médiatique de la religion : le risque au quotidien des journalistes sénégalais », Doctoriales de l’ET.HO.S, Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Thème : *Penser le risque*. Axe : Culture, Religions et terrorisme. Les 26-28 juillet à l’UCAD 2, Dakar, Sénégal.

UFR CRAC/Section de Communication (UGB), *Journée Mondiale de la Liberté de la Presse*, édition 2015, Thème : « Laissez le journalisme prospérer vers une meilleure couverture de l’information : l’égalité des sexes et la sécurité à l’ère numérique », Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

### **Mémoires et thèses**

BARKA, M. B. (2006), *Religion et Nouvelles technologies de la communication de masse : l’exemple de l’Église électronique*, Université de Valenciennes, France.

BARRY, M. (2012), *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, Thèse de doctorat en Information et en Communication, Université Panthéon-Assas, Paris.

BEAUD, P. (1986), *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, thèse de doctorat d’État de sciences de l’information et de la communication, Université Stendhal, Grenoble.

DIAGNE, Y. (2005), *Radios communautaires : outils de développement au Sénégal*, Mémoire de Diplôme d’Études Approfondies (D.E.A) de Communication, Université Paris 13 (Villetaneuse).

DIOME, M. (2004), *Walf, trajectoire et mutations d'un groupe de presse sénégalais*, UGB: Mémoire de maîtrise de sociologie.

DIOME, M. (2012), *Médias, mouvement populaire et violence politique : le contrat social sénégalais à l'épreuve de la contestation et des urnes (2000-2012)*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

FALL, M. Mb. (2007), *La problématique des médias confessionnels dans un environnement concurrentiel : le cas de la station radiophonique Lamp Fall FM de Touba-Mbacké*, Mémoire de maîtrise de Sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

FLORIS, B. (1991), *Les Médiations sociales dans l'évolution de l'espace public*, thèse de doctorat de sciences de la communication, Université Stendhal, Grenoble, reprographié.

NDIAYE, M. (2006). *E-gouvernance et démocratie en Afrique : le Sénégal dans la Mondialisation des pratiques*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3, Institut des Sciences de l'Information, de la Communication (ISIC), Centre d'Études des Médias, de l'Information et de la Communication (CEMIC), EA 532.

SOW, F. (Juin 1998), *Les logiques du travail chez les mourides*, mémoire de DEA d'anthropologie, Paris, Université Paris I.

SYLL, B. (2012), *Contribution à l'étude des enjeux culturels, politiques et économiques des entreprises médiatiques de Touba-Mbacké: analyse comparative entre Lamp Fall FM, Disso FM et Walfadjri FM*. Mémoire de Master 2 de Sociologie, Section de Sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

SYLLA, S. (2014), *Médias et religion : l'analyse de l'implication de Lamp Fall Télévision dans la vulgarisation du Mouridisme*. Mémoire de Master 2 de Sociologie, Section de sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

THIAM, El. I. S. (2010), *Les aspects du Mouridisme au Sénégal*, Thèse de doctorat en sciences politiques, Université de Siegen.

### **Fichiers audiovisuels**

DUFOUR, D.-R. (2007), « La télévision comme troisième parent ». *Télévision, socialisation et subjectivation*, Débat n°22, pp. 195-213, [ceppecs.eu](http://www.ceppecs.eu) <http://www.ceppecs.eu/?p=28>

M6 TV, Enquête Exclusive, (2009) « *La multinationale des vendeurs à la sauvette mourides* », Documentaire de Michael Richard, une production de C Production, copyright.  
<https://www.youtube.com/watch?v=JXE4p8wKiRM>

### **Webographie**

[http://www.jo.gouv.sn/journal\\_officiel\\_de\\_la\\_republique\\_du\\_senegal\\_n6269\\_du\\_samedi\\_18\\_mars\\_2006](http://www.jo.gouv.sn/journal_officiel_de_la_republique_du_senegal_n6269_du_samedi_18_mars_2006)

[www.mozdahir.com/qui\\_sommes-nous\\_?](http://www.mozdahir.com/qui_sommes-nous_?)

<http://www.panos-ao.org>

<http://www.walf-groupe.com>

<http://www.memoireonline.com>

<http://www.erudit.com>

<http://www.persee.fr>

<http://www.revue.org>

<http://www.osiris.sn>

<http://www.scienceshumaines.com>

[www.seneglise.sn](http://www.seneglise.sn)

[www.majalis.com](http://www.majalis.com)

[www.leyene.sn](http://www.leyene.sn)

# TABLES DES MATIÈRES

DÉDICACE .....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SOMMAIRE.....	iii
LISTES DES FIGURES ET DES GRAPHIQUES .....	vi
SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	vii
RÉSUMÉ .....	ix
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	1
PREMIERE PARTIE : REPERES SOCIO-HISTORIQUES, CONTEXTUELS ET THEORIQUES .....	6
Chapitre premier : Repères socio-historiques et contextuels.....	8
I- Place historique de la communication médiatique : analyse à partir du paradigme techno-déterministe de Marshall McLuhan.....	9
1. L'« <i>étape primitive</i> » ou l'âge pré-alphabétique de la communication médiatique.....	10
2. La « <i>galaxie Gutenberg</i> » ou l'âge de la communication écrite.....	11
3. La « <i>galaxie Marconi</i> » ou la communication médiatique à l'ère électronique ....	12
II- La religion dans les paysages médiatiques : analyse d'un historique selon des traditions .....	14
1. Dans la tradition occidentale .....	14
2. Dans la tradition africaine.....	15
3. Présentation de l'environnement juridico-administratif des médias d'obédience religieuse en Afrique de l'Ouest .....	16
III- Pour comprendre l'évolution socio-historique du paysage médiatique sénégalais... 18	
1. La presse sénégalaise dans la période coloniale.....	18
1.1. <i>La presse colonialiste sénégalaise</i> .....	18
1.2. <i>La presse indépendantiste</i> .....	20
2. Du monopole public de la période de l'indépendance (années 1960) au pluralisme médiatique d'à partir des années 1980.....	22
2.1. Historique de la presse publique (1960-1980) : les temps d'un monopole public	23
2.1.1. <i>Historique de la presse écrite</i> .....	23
2.1.2. <i>Historique de la radio</i> .....	24



2.1.3.	<i>Historique de la télévision</i> .....	24
2.2.	Historique de la presse privée indépendante (1980-1990) : les débuts d'une libéralisation limitée du paysage médiatique sénégalais .....	25
□	<i>La presse « populaire » au Sénégal</i> .....	27
2.3.	Historique des radios privées commerciales et des radios communautaires et associatives (1990-2000) : l'« âge d'or » des médias sénégalais.....	28
2.3.1.	<i>Historique des radios privées commerciales au Sénégal</i> .....	28
2.3.2.	<i>Historique des radios associatives et communautaires</i> .....	29
2.4.	L'avènement des télévisions privées (années 2000) : les débuts de la libéralisation intégrale du secteur médiatique au Sénégal .....	29
3.	Historique de la presse d'obédience religieuse au Sénégal : de la « presse islamiste clandestine » à la presse confessionnelle légale .....	30
3.1.	<i>L'histoire de la « presse islamiste » au Sénégal</i> .....	31
3.2.	<i>L'avènement des médias confessionnels au Sénégal</i> .....	32
4.	Historique de la presse en ligne au Sénégal : les temps de la maturité .....	35
IV.	Portrait religieux du Sénégal .....	38
1.	Historique de l'Islam au Sénégal.....	39
1.1.	Historique de l'« islam confrérique » au Sénégal.....	41
1.1.1.	<i>Présentation de la Tijaniyah (le Tidianisme)</i> .....	41
□	<i>Le mouvement « Ansaroudine » (Talibés de Baye Niassé) et les « Mouchtarchidines »</i> .....	42
1.1.2.	<i>Présentation de la Muriidiyah (le Mouridisme)</i> .....	43
1.1.3.	<i>Présentation de la Qadriyah (la confrérie des Qadrs)</i> .....	45
1.1.4.	<i>Présentation de l'Ilahiyah (la confrérie des Layènes)</i> .....	46
1.2.	Historique de l'« islam réformiste » au Sénégal : les influences de l'Union Culturelle Musulmane (UCM) et de la <i>Jamahatou Ibadou Rahman</i> (JIR).....	47
1.2.1.	<i>Présentation de l'Union Culturelle Musulmane (UCM)</i> .....	49
1.2.2.	<i>Présentation de la Jamahatou Ibadou Rahman (JIR)</i> .....	50
1.3.	Présentation de l'islam d'obédience chiite au Sénégal : les influences de l'Institut Mozdahir International (IMI).....	52
2.	Historique du Christianisme au Sénégal.....	53
Chapitre 2 : Repères théoriques .....		56
I.	État de la question.....	57
1.1.	Les courants théoriques de la sociologie des médias et de la communication .....	57

1.1.1.	<i>Le courant des effets</i> .....	58
□	<i>La thèse des effets directs</i> .....	59
□	<i>La thèse des effets indirects des médias (la théorie fonctionnaliste)</i> .....	61
1.1.2.	<i>Le courant des usages et des gratifications</i> .....	62
1.1.3.	<i>Le courant de la réception ou culturaliste</i> .....	63
1.1.4.	<i>Le courant de la dimension symbolique des médias</i> .....	65
1.1.5.	Quelques modèles d'analyse des médias de masse et de leurs effets .....	66
□	<i>La question/programme de Lasswell : « Qui dit quoi à qui dans quel(s) canal (aux) avec quel(s) effet(s) ?</i> .....	67
□	<i>Les trois volets du champ d'étude des communications et les quatre variables intermédiaires de Katz et de Lazarsfeld</i> .....	68
1.2.	Quelques références théoriques en socio-anthropologie de la religion .....	69
1.2.1.	<i>Le phénomène religieux dans les œuvres des précurseurs et pères fondateurs de la sociologie et de l'anthropologie</i> .....	70
1.2.2.	<i>Quelques paradigmes de la sociologie de la religion</i> .....	72
□	<i>La rationalisation du social et la sécularisation</i> .....	72
□	<i>Le renouveau / le retour ou la recomposition du religieux</i> .....	75
II.	Controverses autour des médias et de leur environnement .....	78
2.1.	Sur le rôle des médias .....	78
2.1.1.	<i>Le concept polémique de propagande</i> .....	82
2.1.2.	<i>Les médias : exciteurs de la violence</i> .....	84
2.1.3.	<i>Les médias comme moyens de préservation des identités</i> .....	85
2.1.4.	<i>Les médias dans la construction de la société démocratique</i> .....	86
2.1.5.	<i>Éducation, formation et socialisation dans les médias</i> .....	88
2.1.6.	<i>Les médias comme outils de développement</i> .....	89
2.2.	Approches sur les liens entre la culture et les médias de communication de masse .....	90
2.2.1.	<i>La position de l'École Allemande de Francfort</i> .....	91
2.2.2.	<i>Les points de vue de l'École latino-américaine et des « Cultural Studies » de l'École de Birmingham</i> .....	92
2.2.3.	<i>Le capital médiatique comme capital culturel</i> .....	94
2.3.	L'espace public sous l'emprise des médias de masse : mutations et réorganisation .....	95

2.4.	Approches sur les mutations et le foisonnement des médias.....	102
2.5.	Approches sur la question juridique autour des médias .....	106
2.6.	La liberté de la presse et l'autonomie des médias : un débat plus que d'actualité.....	108
2.7.	Approches sur les relations entre médias et religions.....	117
2.7.1.	<i>Médias-religions : analyse d'une relation en termes de besoins et d'offres ...</i>	118
2.7.2.	<i>Approches sur le traitement médiatique de la religion.....</i>	124
□	<i>Les religions dans les médias : un traitement partiel, partial, pauvre et à risques social et professionnel.....</i>	124
□	<i>Le traitement médiatique caricatural des religions : de la « diabolisation » de l'islam à la construction d'une « islamophobie » en Occident. ....</i>	128
2.7.3.	<i>Discussions sur les médias confessionnels .....</i>	131
DEUXIÈME PARTIE : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE ET CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.....		137
Chapitre 3 : Problématique de recherche .....		139
I.	Formulation du problème de recherche .....	140
1.1.	<i>Position du problème de recherche .....</i>	140
1.2.	<i>Objectifs de la recherche .....</i>	147
1.3.	Hypothèse de recherche.....	148
□	Schématisation de l'hypothèse .....	148
1.4.	Motivations et intérêt de la recherche.....	150
II.	La construction conceptuelle.....	151
2.1.	Éclairage conceptuel.....	151
1.	<i>Champ médiatique .....</i>	151
2.	<i>Pouvoir religieux .....</i>	153
3.	<i>Relation (ambiguë) .....</i>	156
4.	<i>Sécularisation .....</i>	157
5.	<i>Vulgarisation .....</i>	159
6.	<i>Valeurs religieuses et morales.....</i>	160
7.	<i>Communication religieuse .....</i>	162
8.	<i>Média confessionnel .....</i>	164
2.2.	Opérationnalisation des concepts .....	166
III.	Définition du modèle d'analyse .....	169

1.	La perspective déterministe .....	169
1.1.	<i>Le déterminisme causal</i> .....	170
1.2.	<i>Le déterminisme fonctionnel</i> .....	171
2.	L'approche actancielle.....	173
3.	La théorie générale des champs.....	175
Chapitre 4 : Cadre épistémologique et méthodologique.....		177
I.	Posture épistémologique : retour critique sur la pratique de la sociologie dans les contextes africain et sénégalais en particulier.....	178
1.1.	<i>La querelle des paradigmes à l'épreuve de la compréhension entre les chercheurs</i> .....	179
1.2.	<i>Des problèmes épistémologiques et méthodologiques de la sociologie en Afrique</i> .....	181
1.3.	<i>Faut-il réinventer la sociologie africaine ?</i> .....	185
1.4.	<i>Statut du sociologue, vocation et rôle de la sociologie en Afrique et dans la société sénégalaise</i> .....	189
1.4.1.	<i>La sociologie sert à « faire de la science »</i> .....	189
1.4.2.	<i>La sociologie est une « critique sociale »</i> .....	190
1.4.3.	<i>La sociologie, une science orientée vers le changement</i> .....	191
1.4.4.	<i>Quelle sociologie pour la société sénégalaise ?</i> .....	193
1.4.5.	<i>Pour une sociologie critique du paysage médiatique sénégalais</i> .....	196
1.5.	<i>Le sociologue et l'étude de la religion : entre risque social et risque épistémologique</i> .....	197
II.	Cadre méthodologique .....	200
1.	<i>Posture méthodologique</i> .....	200
2.	<i>Travail préliminaire : la préenquête et les explorations</i> .....	201
3.	<i>Choix des unités d'enquête et échantillonnage</i> .....	203
3.1.	<i>Choix des unités d'enquête</i> .....	203
3.2.	<i>Échantillonnage</i> .....	209
4.	<i>L'enquête proprement dite</i> .....	212
4.1.	<i>Présentation des outils de collecte</i> .....	212
4.1.1.	<i>La recherche documentaire</i> .....	212
4.1.2.	<i>L'entretien de recherche</i> .....	213
4.1.3.	<i>L'observation directe</i> .....	215

4.1.4. <i>Le questionnaire</i> .....	216
4.2. <i>Enquête proprement dite : politique de terrain et déroulement de la collecte</i> ....	217
5. <i>Méthodes et outils de traitement et d'analyse des données</i> .....	222
TROISIÈME PARTIE : LES MÉDIAS, LA RELIGION ET LES MÉDIAS CONFESSIONNELS AU SÉNÉGAL.....	226
Chapitre 5 : Champ médiatique et pouvoir religieux au Sénégal : les ambiguïtés d'une relation .....	228
I. Le pluralisme médiatique au Sénégal : une réalité à double facette .....	229
1.1. <i>La diversité des organes : une opportunité pour l'emploi et le pluralisme des             offres programmatiques</i> .....	230
1.2. <i>Le diktat de l'audimat : l'uniformité des programmes comme stratégie d'avoir des             parts de marché</i> .....	235
1.3. <i>Ce que les Sénégalais ont fait de leurs médias</i> .....	241
II. Ces programmes séculiers qui inondent l'espace médiatique sénégalais .....	244
2.1. <i>Les médias, acteurs de dépravation des valeurs religieuses et morales</i> .....	244
2.2. <i>La religion, une actualité qui s'impose dont le traitement fait défaut</i> .....	249
III. Acteurs médiatiques et acteurs religieux au Sénégal : l'impossible entente.....	256
3.1. <i>Le traitement de l'information religieuse : le risque au quotidien des médias             sénégalais</i> .....	256
□ <i>De la violence symbolique</i> .....	257
□ <i>..... à la violence physique</i> .....	259
3.2. <i>La religion à l'épreuve de la liberté de presse au Sénégal ?</i> .....	263
□ <i>L'autocensure : habitus social versus habitus professionnel</i> .....	264
3.3. <i>La spécialisation des journalistes comme solution</i> .....	266
Chapitre 6 : Étude des médias confessionnels sénégalais.....	269
I. <i>Lamp Fall Télévision : un projet confessionnel défini autour de la vulgarisation du     Mouridisme</i> .....	270
1.1. <i>Présentation de Lamp Fall Communication</i> .....	270
1.1.1. <i>Historique et structuration</i> .....	270
1.1.2. <i>Présentation de Lamp Fall Télévision</i> .....	271
1.1.3. <i>Le label « Lamp Fall »</i> .....	272
1.2. <i>Pour comprendre l'émergence de Lamp Fall TV</i> .....	274
1.2.1. <i>Lamp Fall Télévision : un « ndigël » exécuté</i> .....	277

1.2.2.	<i>Lamp Fall Télévision : un projet inspiré du Mouridisme</i> .....	278
1.3.	La vulgarisation du Mouridisme comme point central de la ligne éditoriale .....	279
1.3.1.	<i>La vulgarisation scientifique et idéologique</i> .....	280
1.3.2.	<i>La vulgarisation culturelle</i> .....	281
1.4.	Analyse de la grille des programmes de <i>Lamp Fall Télévision</i> .....	282
1.4.1.	<i>Lamp Fall Télévision : un prolongement des mégaphones de la Mosquée de Touba</i> .....	282
1.4.2.	<i>Le projet pédagogique : un prolongement des « daaras » et des « dahiras »</i> .....	283
1.4.3.	<i>Le projet sociocommunautaire de Lamp Fall Télévision : une mission de service public</i> .....	285
1.5.	Analyse F.F.O.M (Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces) de la ligne éditoriale et de la grille des programmes de <i>Lamp Fall Télévision</i> .....	287
1.6.	<i>Lamp Fall Télévision : une télévision privée commerciale d'orientation religieuse</i> .....	289
1.7.	<i>Lamp Fall Télévision : La ligne éditoriale et le personnel</i> .....	291
1.7.1.	<i>Un personnel composé essentiellement de musulmans et de mourides en particulier</i> .....	291
1.7.2.	<i>Un environnement qui « parle »</i> .....	292
II.	Étude de <i>Diamalahi FM</i> : une radio de la communauté Layène pour la communauté Layène .....	302
2.1.1.	<i>Gestation de Diamalahi FM</i> .....	302
2.1.2.	<i>Le label « Diamalahi »</i> .....	304
2.2.	Le projet confessionnel de <i>Diamalahi FM</i> .....	305
2.2.1.	<i>Diamalahi FM, une radio pour combler un vide informationnel et communicationnel</i> .....	305
2.2.2.	<i>Diamalahi FM, un projet Layène inspiré des mourides</i> .....	307
2.3.	Une ligne éditoriale définie autour de la vulgarisation et l'universalisation de l'Appel de Seydina Limamou .....	309
2.4.	Diagnostic d'une grille des programmes en oscillation entre la religion, l'éducation et le social .....	311
2.4.1.	<i>Diamalahi FM : une tribune de vulgarisation des principes Layènes</i> .....	311
2.4.2.	<i>Le projet socio-communautaire de Diamalahi FM</i> .....	314
2.5.	<i>Diamalahi FM : une radio communautaire confessionnelle</i> .....	319
2.6.	<i>Diamalahi FM : le personnel et la ligne éditoriale</i> .....	321

III. Étude d' <i>Espérance FM</i> . Entre le clos et l'ouvert : le Catholicisme dans la généralité.....	326
3.1. Présentation d' <i>Espérance FM</i> .....	326
3.1.1. <i>Gestation d'Espérance FM</i> .....	326
3.1.2. <i>Éclairage du label « Espérance »</i> .....	327
3.1.3. <i>Structuration et fonctionnement d'Espérance FM</i> .....	328
3.2. Le projet confessionnel d' <i>Espérance FM</i> .....	329
3.3. La ligne éditoriale d' <i>Espérance FM</i> : représenter l'église catholique dans toutes ses dimensions .....	330
3.4. Diagnostic de la grille des programmes d' <i>Espérance FM</i> : entre le spirituel et le temporel .....	332
3.4.1. <i>Espérance FM : « évangéliser » autrement à l'heure du virtuel</i> .....	332
3.4.2. <i>Un projet social et communautaire : une radio au service de l'intérêt général</i> .....	335
3.4.3. <i>Analyse F.F.O.M de la ligne éditoriale et de la grille des programmes d'Espérance FM</i> .....	337
3.5. <i>Espérance FM : une radio confessionnelle généraliste ?</i> .....	339
3.6. <i>Espérance FM : le personnel et la ligne éditoriale</i> .....	340
3.6.1. <i>Un personnel à majorité catholique synonyme d'une culture d'entreprise bien assimilée</i> .....	340
3.6.2. <i>La radio : un environnement catholique</i> .....	343
3.6.3. <i>La religion : un atout dans l'exercice d'un « journalisme juste et vrai »</i> .....	343
3.6.4. <i>Une éthique : la recherche d'un salaire et de la grâce comme motivation au travail à Espérance FM</i> .....	346
Chapitre 7 : Analyse des usages et des gratifications des médias confessionnels sénégalais .....	350
I. Analyse des caractéristiques sociodémographiques du public des médias confessionnels sénégalais.....	351
1.1. Répartition du public des médias confessionnels selon l'âge et le genre .....	351
1.2. Répartition du public des médias confessionnels selon le statut matrimonial ....	353
1.3. Répartition du public des médias confessionnels selon l'appartenance religieuse et confrérique .....	354
1.4. Répartition du public des médias confessionnels selon le niveau/type de scolarisation .....	357
II. Analyse des usages des médias confessionnels sénégalais .....	359

2.1. Les déterminants du suivi des médias confessionnels sénégalais .....	359
2.2. L'appartenance religieuse, la recherche de l'information crédible et l'éducation à la source des motivations de l'usage des médias confessionnels sénégalais .....	370
2.3. Une préférence des programmes selon le niveau et le type d'instruction du public des médias confessionnels .....	371
2.4. L'influence familiale, un déterminant dans l'usage des médias confessionnels sénégalais .....	373
III. Analyse des gratifications des médias confessionnels sénégalais.....	378
3.1. Des lignes éditoriales et des grilles de programmes appréciées par leur public..	378
3.2. Un public satisfait globalement de ses médias confessionnels.....	380
3.3. Les médias confessionnels, un moyen d'amélioration de la connaissance en pratiques religieuses et de renforcement de foi.....	381
3.4. Les médias confessionnels sénégalais : un facteur de changement social .....	383
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	391
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	397
TABLES DES MATIÈRES .....	413
ANNEXES .....	I



# **ANNEXES**

## **Annexe 1 : Guide d'entretien soumis aux acteurs médiatiques**

### ***Thème 1 : Identification sociologique***

1. Prénom(s) et Nom :
2. Religion :
3. Ancienneté :
4. Secteur (public ou privé) :
5. Type de médias (radio, presse écrite, presse en ligne, télévision, freelance) :

### ***Thème 2 : Pluralisme médiatique au Sénégal***

1. Perception de la montée en puissance des médias sénégalais.
2. Sentiment sur les lignes éditoriales et les grilles des programmes des médias sénégalais.
3. Rôle et place des médias dans la société sénégalaise.
4. Médias et sécularisation, crise des valeurs de la société sénégalaise.

### ***Thème 3 : Relations entre médias et religions au Sénégal***

1. Perception des relations médias et religions au Sénégal.
2. La liberté de la presse et l'autonomie des médias au Sénégal.
3. Religion et liberté de la presse au Sénégal.
4. Traitement médiatique de l'information religieuse au Sénégal.
5. Temps d'antenne des religieux dans les médias.

### ***Thème 4 : Perception des médias confessionnels au Sénégal***

1. Analyse de l'avènement des médias confessionnels au Sénégal.
2. Sentiment sur leurs contenus et missions.
3. Impression sur leur rôle et place dans la société sénégalaise.
4. Les atouts et les limites des médias confessionnels.

## **Annexe 2 : Guide d'entretien soumis aux acteurs religieux**

### ***Thème 1 : Identification sociologique***

1. Prénom(s) et nom :
2. Sexe :
3. Religion :
4. Confrérie :

### ***Thème 2 : Perception du paysage médiatique sénégalais***

1. Comment percevez-vous la montée en puissance des médias au Sénégal ?
2. Quel est votre sentiment sur les grilles des programmes des médias sénégalais ?
3. Comment voyez-vous le rôle des médias dans la société sénégalais ?
4. Quelle place doivent-ils occuper dans la société sénégalaise ?
5. On parle aujourd'hui de crise des valeurs, de sécularisation au Sénégal, pensez-vous que les médias en ont une part de responsabilité ?
6. Selon vous, comment les médias peuvent-ils constituer des moyens pour lutter contre ce phénomène ?
7. Pensez-vous que la société sénégalaise est bien représentée dans les médias ?

### ***Thème 3 : Relations entre acteurs religieux et médias au Sénégal***

1. Que pensez-vous des relations entre médias et religions au Sénégal ?
2. Quelle est votre impression sur le traitement médiatique de la religion au Sénégal ?
3. Êtes-vous satisfait de ce traitement ?
4. Que pensez-vous du temps d'antenne alloué aux religions dans les médias sénégalais ?
5. Êtes-vous satisfait de ce temps ?
6. Pensez-vous qu'il y a de l'équilibre ?
7. On note souvent de conflits entre les médias et des acteurs religieux au Sénégal, quelle analyse faites-vous de ce phénomène ?
8. Comment doit-elle être, selon vous, la relation entre les médias et les religieux au Sénégal ?
9. Avez-vous une fois eu des problèmes avec un journaliste ?
10. Si oui, comment cela s'était-il passé ?
11. Comment percevez-vous le comportement des journalistes vis-à-vis de l'information religieuse ?
12. Quel est votre sentiment sur la liberté de la presse au Sénégal ?
13. Au Sénégal, la religion est souvent qualifiée comme une entrave à la liberté de la presse, que pensez-vous de cette idée ?

### ***Thème 4 : Perception des médias confessionnels au Sénégal***

5. Quelle analyse faites-vous de l'avènement des médias confessionnels ?
6. Quels sont, selon vous, les facteurs déterminant leur émergence ?
7. Quel est votre sentiment sur leurs contenus et missions ?
8. Qu'attendez-vous de ces médias ?
9. Croyez-vous qu'ils peuvent apporter des changements sur le comportement des sénégalais ?
10. Quelle est votre impression sur leur place dans la société sénégalaise ?
11. Quelles sont, selon vous, les atouts de ces médias ?
12. Quelles peuvent être les limites de ces médias ?
13. Quelles relations entretenez-vous avec ces derniers ?
14. Avez-vous une relation particulière avec un de ces médias ?

## **Annexe 3 : Guide d'entretien soumis aux acteurs des médias confessionnels**

### ***Thème 1 : Historique de la montée de l'organe médiatique confessionnel***

1. Pouvez-vous nous présenter l'historique de votre chaîne ?
2. Quelles sont vos motivations à monter un organe de média confessionnel ?
3. Quelles ont été vos influences dans l'orientation de votre chaîne ?
4. Quel est votre projet de ce média ?

### ***Thème 2 : Projet éditoriale de l'organe médiatique confessionnel***

1. Pouvez-vous nous faire une présentation générale de votre ligne éditoriale ?
2. Comment pouvez-vous décrire votre grille des programmes ?
3. À côté de la religion, à quels autres domaines intéressez-vous ?
4. Quels sont les objectifs poursuivis à travers cette grille ?

### ***Thème 3 : Relations avec la (les) religion(s)***

1. Quelles sont vos références ?
2. Vos références ont-elles des influences sur le fonctionnement de l'entreprise ?
3. Si oui, pouvez-vous les expliquer en détail ?
4. Quels types de relation entretenez-vous avec ces références ?

### ***Thème 4 : Statut et catégorie du média***

1. Dans quelle catégorie de média rangez-vous votre chaîne ?
2. Quels sont, selon vous, les atouts de cette orientation ?
3. Quelles sont les limites ?
4. Pouvez-vous nous parler de vos sources de revenu du média ?
5. Avez-vous des partenaires ?

## Annexe 4 : Questionnaire administré au public des médias confessionnels sénégalais

### IDENTIFICATION SOCIOLOGIQUE

1. Ville - Ville?

- 1. Dakar
- 2. Touba(Mbacké)
- 3. Kaolack
- 4. Tivaoune
- 5. Saint-Louis
- 6. Khombole
- 7. Tambacounda

2. CLASSE D'AGE- - Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- 1. Moins de 25 ans
- 2. De 25 à 45 ans
- 3. De 46 à 60 ans
- 4. Plus de 60 ans

3. GENRE M/F - Genre

- 1. Masculin
- 2. Féminin

4. V3\_Statut matrimonial - Statut matrimonial:

- 1. Marié(e)
- 2. célibataire
- 3. divorcé(e)
- 4. veuf(ve)

5. V4\_Religions - Religion:

- 1. Musulman
- 2. Chrétien

6. V5\_Confrérie - Confrérie:

- 1. Khadr
- 2. Layène
- 3. Mouride
- 4. Tidiane
- 5. Ibadou

*La question n'est pertinente que si V4\_Religions = "Musulman"*

7. V5\_AUTRE - Si 'Autres', précisez :

8. V6\_Niveau/type d'instruction - Niveau d'instruction:

- 1. Aucun
- 2. primaire
- 3. moyen
- 4. secondaire
- 5. supérieur
- 6. Arabe/école coranique

9. V6\_AUTRE - Si 'Autres', précisez:

10. V7\_Profession - Profession:

11. V8\_Nationalité - Nationalité:

- 1. Sénégalaise
- 2. Guinéene
- 3. Malienne

12. V8\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

## USAGES DES MEDIAS CONFESIONNELS SENEGALAIS

13. V9\_TV conf suivies - Parmi les chaînes de télévision suivantes, laquelle ou lesquelles suivez-vous?

- 1. Lamp Fall TV
- 2. Touba Médias TV
- 3. Mourchid TV
- 4. Al Mouridiyyah TV
- 5. Al Madina TV
- 6. Touba TV
- 7. Aucune
- 8. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

14. V9\_AUTRE - Si 'Autres', précisez :

15. V10\_Radios conf suivies - Parmi les chaînes de radio suivantes, laquelle ou lesquelles suivez-vous?

- 1. Lamp Fall FM
- 2. Mourchid FM
- 3. Touba Médias FM
- 4. Al Fayda FM
- 5. Al Bourakh FM
- 6. Hizbout Tarkhya FM
- 7. Diamalahi FM
- 8. Espérance FM
- 9. Mozdahir FM
- 10. Aucune
- 11. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (8 au maximum).*

16. V10\_AUTRE - Si 'Autres', précisez :

17. V11\_Motivations\_suivi chaines - Qu'est-ce qui vous pousse à suivre ce(s) chaîne(s)(télévisions et radios)?

- 1. votre appartenance religieuse
- 2. votre appartenance confrérique
- 3. les informations
- 4. le divertissement
- 5. l'éducation

*Ordonnez 5 réponses.*

18. V12 - Comment analysez-vous l'avènement des chaînes confessionnelles sénégalaises?

- 1. Pertinent
- 2. Bon pour la société
- 3. impératif
- 4. non pertinent
- 5. risqué
- 6. autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

19. V12\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

20. V13 - Expliquez.

21. V14\_Causes avènement - Qu'est-ce qui a déterminé, selon vous, l'avènement de ces chaînes au Sénégal?

- 1. Conflits entre les religieux et les médias
- 2. crise des valeurs
- 3. sécularisation
- 4. défendre et promouvoir les valeurs religieuses et morales
- 5. vulgariser une doctrine
- 6. autres
- 7. NSP

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).*

22. V14\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

23. V15\_Rubriques intéressées - Quelles rubriques vous intéressent dans ces médias?

- 1. Informations    2. divertissement
- 3. religion        4. social
- 5. culture        6. santé
- 7. économie      8. politique

*Ordonnez 8 réponses.*

24. V16 - Pourquoi vous intéressez-vous à ces rubriques?

- 1. Connaître ce qui passe
- 2. renforcer votre foi en votre religion (confrérie)
- 3. améliorer votre connaissance en pratiques de votre religion
- 4. autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

25. V16\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

26. V17\_Lieux de suivi - Où suivez-vous le plus souvent cette (ces) chaîne(s)?

- 1. Chez vous
- 2. chez un ami (voisin)
- 3. au bureau
- 4. à l'atelier
- 5. autres

27. V17\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

28. V18\_Avec qui - Avec qui les suivez-vous?

- 1. Seul(e)     2. avec la famille
- 3. autres

29. V18\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

30. V19\_Raisons du lieu - Pourquoi?

31. V20\_Depuis quand - Depuis quand commencez-vous à suivre ces médias?

- 1. Moins d'un an     2. 1 à 3 ans
- 3. 3 à 5 ans         4. Plus de 5 ans

32. V21\_Fréquence de suivi - Quelle est votre fréquence de suivi de ces chaînes?

- 1. Très souvent     2. souvent
- 3. rarement

PERCEPTION DES LIGNES EDITORIALES ET DES PROGRAMMES

33. V22\_Appréciation des lignes - Comment appréciez-vous les lignes éditoriales des chaînes confessionnelles sénégalaises?  
 1. Très bonnes     2. Bonnes  
 3. Assez bonnes     4. A améliorer

34. V23\_programmes - A quels programmes intéressez-vous?  
1. émissions de prêche/prédication  
2. émissions sur l'éducation/socialisation/le social  
3. politique  
4. divertissement  
5. films/documentaires

Ordonnez 5 réponses.

35. V24\_Satisfaction - Êtes-vous satisfait(e) de leurs programmes?  
 1. Oui     2. Non

36. V25\_Particularité - Trouvez-vous une particularité dans les lignes éditoriales et programmes de ces chaînes?  
 1. Oui     2. Non     3. NSP

37. V25\_OUI - Si 'Oui', expliquez :

La question n'est pertinente que si V25\_Particularité = "Oui"

38. V26\_Société et médias conf - Selon vous, la société sénégalaise a-t-elle besoin de ces médias?  
 1. Oui                     2. Non  
 3. Pas tellement     4. NSP

39. V27 - Pourquoi ?

40. V28 - Pensez-vous que tout ce qu'offrent ces chaînes est bon pour la société?  
 1. oui     2. non     3. NSP  
 4. NRP

41. V29 - Pourquoi ?

42. V30\_Forces - Quelles sont, selon vous, les forces de ces chaînes au Sénégal?

43. V31\_Faiblesses - Quelles sont leurs faiblesses?

44. V32\_Menaces - Courent-elles à des menaces?  
 1. oui     2. non     3. NSP

45. V33\_OUI - Si 'OUI', précisez :

46. V34\_Opportunités - Quelles sont leurs opportunités?



47. V35\_Relations chaines et religion -  
Comment trouvez-vous les relations entre ces chaines et la religion?

1. Très bonnes    2. Bonnes  
 3. à revoir    4. NSP

48. V36\_Traitement info religieuses -  
L'information religieuse est-elle bien traitée dans ces chaines?

1. Oui    2. Non    3. NSP

49. V37 - Existe-il quelque chose qui ne vous plaît pas dans les programmes de ces médias?

1. Oui    2. Non

50. V37\_OUI - Si 'Oui', précisez :

*La question n'est pertinente que si V37 = "Oui"*

51. V38\_Equilibre dans le traitement -  
Existe-t-il un équilibre dans le traitement de l'information religieuse dans ces médias?

1. oui    2. non    3. NSP

52. V39\_Nature relations - Quelle doit-être la nature de la relation entre ces médias?

1. Relations de complémentarité  
 2. Relation de concurrence  
 3. Autres  
 4. NSP

53. V39\_AUTRE - Si 'Autres', précisez :

## GRATIFICATIONS DES MEDIAS CONFESIONNELS SENEGALAIS

54. V40\_Domaines d'intervention - Dans quel(s) domaine(s) doivent-ils intervenir les médias confessionnels au Sénégal?

1. Informations générales
2. social
3. religion
4. éducation/socialisation
5. divertissement

*Ordonnez 5 réponses.*

55. V41\_Rôle - Pensez-vous que les médias confessionnels jouent un rôle important dans la société sénégalaise?

1. oui    2. non

56. V42 - Quels rôles leur donnez-vous?

1. Lutter contre la crise des valeurs  
 2. Promouvoir les valeurs religieuses et morales  
 3. Participer à l'éducation/socialisation des enfants  
 4. Vulgariser l'idéologie de leur référence  
 5. NSP  
 6. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).*

57. V42\_AUTRE - Si 'autres', précisez :

GROUPE N°1

- |  | 1                     | 2                     |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 58. V43_Apprendre dans votre reli/conf - Les programmes que vous suivez dans ces médias vous ont-ils appris quelque chose dans votre religion/confrérie? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 59. V44_Renforcement foi - Ont-ils renforcé votre foi?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 60. V45_Pratique - Vous aident-ils dans la pratique de votre religion?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 61. V46_Amélioration comport - Ont-ils amélioré votre comportement?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*Oui (1), Non (2).*

62. V47\_Autres programmes - A côté des programmes sur la religion, quels sont les autres qui ont un effet positif sur votre comportement?

- 1. Education/socialisation
- 2. débat sur les faits de société
- 3. émissions sur la santé
- 4. débat politique
- 5. l'économie
- 6. Autres
- 7. Aucune

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).*

63. V47\_AUTRE - Si 'Autres', précisez :

GROUPE N°2

- |   | 1                     | 2                     | 3                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 64. V48_Dérives - On parle souvent des dérives notées dans les médias classiques, pensez-vous les chaînes confessionnelles constituent des moyens pouvant les corriger? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 65. V49 - Avez-vous remarqué des dérives dans les médias confessionnels que vous suivez?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Oui (1), Non (2), NSP (3).</i>   |                       |                       |                       |
| 66. V50 - Si Oui, de quelle nature sont ces dérives ?   |                       |                       |                       |

*La question n'est pertinente que si V49 = "Oui"*

67. V51 - Comment peuvent-elles être évitées ?

*La question n'est pertinente que si V49 = "Oui"*

## Annexe 5 : Autres tableaux

### Tableau de répartition des classes d'âges

CLASSE D'AGE-	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	89	26,4%
De 25 à 45 ans	181	53,7%
De 46 à 60 ans	53	15,7%
Plus de 60 ans	14	4,2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition du genre

GENRE M/F	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	214	63,5%
Féminin	123	36,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition du statut matrimonial

V3_Statut matrimonial	Nb. cit.	Fréq.
Marié(e)	154	45,7%
célibataire	156	46,3%
divorcé(e)	16	4,7%
veuf(ve)	11	3,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition de la religion

V4_Religions	Nb. cit.	Fréq.
Musulman	319	94,7%
Chrétien	18	5,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition de la confrérie

V5_Confrérie	Nb. cit.	Fréq.
Mouride	171	50,7%
Tidiane	104	30,9%
Layène	38	11,3%
Non réponse	18	5,3%
Khadr	4	1,2%
Ibadou	2	0,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition du niveau d'étude

V6_Niveau/type d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
supérieur	100	29,7%
secondaire	64	19,0%
primaire	63	18,7%
moyen	49	14,5%
Arabe/école coranique	42	12,5%
Aucun	19	5,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

### Tableau de répartition selon la nationalité

V8_Nationalité	Nb. cit.	Fréq.
Sénégalaise	335	99,4%
Guinéene	1	0,3%
Maliennne	1	0,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>