Cahiers de Psychologie Politique

N° 30 | 2017
numéro 30 - Avril 2017

L’émergence du « télépopulisme » en terre africaine : Afrique Média

Rodrigue FIRMIN

Mbabé ADIOBO

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-30/1872-l-emergence-du-telepopulisme-en-terre-africaine-afrique-media
DOI : numerev_1103
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 13/04/2017

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : FIRMIN, R., ADIOBO, M. (2017) L’émergence du « télépopulisme » en terre africaine : Afrique Média. *Cahiers de Psychologie Politique*, (30). https://doi.org/10.34745/numerev_1103

L’époque contemporaine est traversée par la montée du populisme sous diverses versions. En Afrique, il revêt la forme du « télépopulisme » à travers la chaine de télévision, à vocation panafricaine, Afrique Média. Le présent article tend à interpréter dans une perspective socio-historique l’agir communicationnel de ce média audiovisuel.

The rise of populism goes through the contemporary era in various forms. In Africa, it takes the shape of “telepopulism” through the panafrican TV chanel Afrique Media. This article aims at interpreting in socio-historical approach the way this audiovisual medium communicates.

Mots-clés :

Introduction

Le champ médiatique africain s’est enrichi depuis quelques années d’un certain nombre de chaînes de télévision à vocation panafricaine. Il peut être cité dans ce sillage : Africa 24, Vox Africa, Afrique + (A+) et Afrique Média. Leur offre de l’information participe à la reconstruction de l’image de l’Afrique, dit-on, écornée par les médias occidentaux souvent mal renseignés. Cette ambition légitime leur confère des téléspectateurs en quête permanente d’une perception alternative ou endogène des réalités sociales profondes du continent. L’histoire de l’humanité étant ponctuée de luttes et de concurrences, il va de soi que la dimension centrale des rapports entre ces chaînes soit la compétition, puisque chacune d’elles cherche à acquérir le record d’audience à travers des scoops, des interviews inédites et des reportages sensationnels. Dans un monde guidé par la matrice de la théorie du spectacle[1], lesdites chaînes mettent en scène leurs informations à travers des méthodes de communication sans cesse innovées.

La plus populaire de ces chaînes, celle qui a le mieux réussi à geler l’intérêt du public à travers le mouvement essentiel du spectacle, est sans conteste Afrique Média. Son audience tient sommairement au choix de ses problématiques, surtout polémiques suscitées par une certaine actualité, aux discours enflammés de ses experts et intervenants, mais fluides pour le sens commun, et à sa manière de se poser en victime d’une coalition occidentale résolue à la faire disparaître.

Consciemment ou non, les fondateurs de ce groupe médiatique étrennent en Afrique une nouvelle forme de diffusion de l'information à travers le petit écran dont le vocable « télépopulisme » cristallise avec pertinence le procédé. Ce concept a émergé dans les années mil neuf cent quatre-vingt. Il s'est véritablement imposé à la suite de l'emploi récurrent de la télévision par certains leaders politiques et syndicalistes pour faire passer un discours défini comme » populiste ». Singulièrement affublé à tort d'une charge péjorative, le langage populiste est avant tout sous-tendu par une idéologie qui proclame défendre le peuple contre des forces hostiles à son épanouissement. Dans cette optique, il s'adresse directement aux masses, les rassemble en une vague populaire puis les oriente vers le refus de la résignation2.

L'affinité intime entre les téléspectateurs et Afrique Média s'explique sans doute par plusieurs déterminants. Il importe ici de les analyser en profondeur. Le contenu des émissions de cette chaîne de télévision ainsi que le type de publics qui s'y intéresse seront tout aussi présentés. Les mécanismes à travers lesquels elle (dé)construit l'opinion publique africaine et internationale feront également l'objet d'une étude. Toutes ces pistes de réflexion ont le même point de jonction, à savoir : comprendre l'usage de la télévision par le groupe Afrique Média dans la production d'un discours panafricaniste de type populiste.

Les piliers d'une audience

L'effervescence sociale soulevée par Afrique Média a pour fondement deux piliers essentiels : l'histoire de l'Afrique, d'une part, et, d'autre part, son usage à des fins psychologiques sur les populations du continent. Le premier correspond à un discours dont le référentiel est un passé situé entre la fin des années cinquante et le début des années soixante. A cette époque, les leaders politiques africains étaient connus prétendument pour leur cœur à l'ouvrage. Ils étaient, pour la majorité, des nationalistes ; l'idéologie socialisante irriguait leurs discours et le panafricanisme constituait le principe social actif.

Pour l'heure, la tendance libérale l'emporte. Les propos sont moins ardents parce que les responsables politiques sont devenus plus accommodants, c'est-à-dire tout à fait disposés à négocier avec les firmes multinationales occidentales et les institutions financières internationales. Selon ce point de vue, le moment nationaliste était plus « glorieux » que la période actuelle dominée par la « soumission ». Cette conception ouvre la problématique de l'instrumentalisation de l'histoire, par cette chaîne de télévision, au service de la cause qu'elle est censée défendre (A).

Le second pilier renvoie, quant à lui, à l'exploitation de l'effusion de la colère des populations africaines par le biais de l'émotion et de la séduction par l'image. A ce niveau, Afrique Média surfe sur le choc émotif que peut susciter une certaine actualité sur les masses. Ce groupe développe ainsi dans l'imaginaire de ses téléspectateurs une représentation fortement influencée par l'idée selon laquelle des forces centrifuges menacent la stabilité du continent africain. Il s'inscrit ainsi dans un processus de

marketing dont le maillon essentiel est psychosociologique (B).

L’exhumation d’un passé » glorieux »

La dimension historique qui traverse la démarche populiste du groupe Afrique Média s’appuie sur des catégories nationaliste, marxiste et panafricaniste. Le logiciel à travers lequel il analyse l’actualité se veut radical et progressiste. Il diffuse une conception de la culture et du politique à partir des éléments du langage d’autonomie, de résistance et d’émancipation africaines. Dans sa présentation de la galerie des portraits des grands hommes africains, il ne perce aucune critique des changements sociaux provoqués par eux.

L’option de l’exaltation, choisie par la chaîne, conduit plutôt à décrire ces leaders comme ayant personnifiés la maturation de la parole contestataire. La rhétorique de la résistance et de l’émancipation portée par un verbe haut, semblable à celui des nationalistes des années cinquante et soixante, est ainsi exhumée puis montée en épingle. Cette tendance est sous-tendue par une littérature, ouvertement provocatrice, qui prône l’autodétermination des populations africaines, rejette la démocratie libérale et remet au goût du jour le projet panafricaniste[3].

En bâtissant sur ce socle, les responsables d’Afrique Média souhaitent que les « afro-descendants » s’approprient leur histoire. Ils ont vraisemblablement intégré l’assertion suivante de Guy Debord : » *L’histoire a toujours existé, mais pas toujours sous sa forme historique* »[4]. L’enjeu est donc d’édifier une nouvelle conscience historique susceptible de faire des Africains de véritables acteurs du changement et non de simples pions sur l’échiquier mondial.

Si l’objectif est louable, la démarche, quant à elle, prête à équivoque. La rupture épistémologique avec l’univers politico-social africain actuel, prônée par Afrique Média, éclipse la responsabilité non négligeable des Africains. Certains responsables du continent se sont en effet illustrés par la mégalomanie, plutôt que par la clairvoyance[5]. Or, selon le langage produit par cette chaîne, le sujet africain n’a pas jusqu’ici été le maître de son destin. L’héritage historique imposé par les « forces du statu quo » est mis en cause. Ses marqueurs sont la traite atlantique, la colonisation et le torpillage des décolonisations. Confiné dans un cycle où le passé a été dévoyé, le présent imposé et le futur confisqué, l’Africain a selon ce point de vue les mains liées. En conséquence, il est incapable de décider pour lui et par lui en toute liberté. Cette lecture, essentiellement métaphysique de l’histoire, débouche sur une logique de victimisation. Elle a pour but d’instrumentaliser la connaissance historique pour la mettre au service d’une cause. Grâce à la pratique quasi-œcuménique de ce type de discours, Afrique Média a fini par s’imposer auprès des masses comme l’instrument révolutionnaire par excellence.

La popularité de cette chaîne de télévision tient aussi à la perte de vitesse sur le continent d’une idéologie caractérisée par la puissance de l’argumentaire, la capacité de mobilisation et le pouvoir de faire rêver. Seul le panafricanisme a été capable d’un tel exploit. Pour rappel, il s’est imposé en réaction aux pratiques liées à la colonisation

et avait pour but de faire disparaître les liens de sujétion. Le projet d'unité continentale qu'il a engendré a créé une controverse au sein de l'élite politique africaine[6]. Toutefois, c'est animé de l'élan panafricaniste que les responsables politiques du continent ont successivement fondés l'Organisation de l'Unité Africaine (OUA) en mai 1963, puis l'Union Africaine (UA), en juillet 2000. Mais, il leur est constamment fait grief de se limiter à des rituels matérialisés par des symboles sans impulser de véritables politiques dynamiques[7].

Surfant à la fois sur ce reproche et sur la baisse de vitalité du panafricanisme, Afrique Média lance non seulement un appel à la classe dirigeante, mais surtout aux majorités qui représentent une solution de rechange. Pour ce faire, elle reprend à son compte la poésie conceptuelle développée dans le répertoire du prophète de l'unité africaine[8], la diffuse dans un langage populiste et le résultat est celui que l'on constate.

Au total, il apparaît que l'une des explications de la construction hégémonique de l'entreprise audiovisuelle Afrique Média est le recours au passé de l'Afrique. Cette chaîne s'inspire de la période dominée par le nationalisme et le panafricanisme qu'elle présente aux populations comme un moment faste. Elle reprend, à nouveaux frais, l'accent révolutionnaire tout comme les thématiques revendicatrices qui perçaient dans les discours des leaders africains pour raviver la flamme de l'émancipation africaine. Tout cela se fait, cependant, dans un discours populiste destiné à toucher l'émotion des masses. D'où la nécessité d'en analyser les ressorts psychosociologiques.

La mécanique psychosociologique

L'étoile d'Afrique Média brille dans les cœurs de ses téléspectateurs à la faveur de la situation de crise sociale constatée sur le continent africain ces dernières années et de son corollaire : le mécontentement des populations. Deux événements ont, en effet, réussi à unifier les impressions sensibles des populations africaines par la créativité de l'esprit. Le premier est l'arrestation du couple présidentiel Gbagbo, le 11avril 2011, et de ses fidèles à la suite de la crise postélectorale ivoirienne[9]. Le second est la mise à mort du « Guide de la révolution libyenne », Mouammar Kadhafi, le 20 octobre 2011[10]. Si la manière dont ces deux responsables ont accédé au pouvoir et ont voulu s'y maintenir est contestable, les images de leur destitution ont cependant créé un choc psychologique en Afrique et au-delà. Le « silence » de l'élite dirigeante africaine a, quant à elle, accentué la peur en l'avenir. Car, la foi en la solidarité africaine s'était considérablement fissurée.

Pour peu qu'elles soient exploitées, ces images peuvent rappeler les sévices subis par les leaders africains en situation coloniale. L'époque était particulièrement prospère en pratiques traumatiques, mystifications, déportations et complexes divers[11]. Etablir le parallèle entre les périodes coloniale et postcoloniale devient par conséquent aisé. Il suffit simplement d'associer à cette fin des images et des mots qui font sens dans la conscience d'un individu révolté par certains événements, mais muet. Grâce à l'énergie contagieuse de la fascination et de l'émotion, ces images perdent peu à peu leur caractère strictement individuel pour devenir collectives. Ainsi, commence à s'établir

l'affinité intime entre Afrique Média et ses téléspectateurs.

Par la suite, le magnétisme devient naturel. La chaîne présente l'Afrique aux masses comme un bien commun à préserver, mieux, à défendre. Elle éveille l'espérance en l'avenir, au nom de la nation africaine et de la justice dans la gestion des affaires du monde. Son message, panafricaniste de type populiste, s'adresse à tous ceux qui s'encroutent dans l'attente de la fin des injustices vécues sur le continent. En ce sens, Afrique Média se pose en lanceur d'alerte. Elle se veut la sirène bruyante qui n'a pas pour but de créer une implosion sociale, mais plutôt de raviver le mythique rêve panafricain[12]. L'appel s'adresse donc aux panafricanistes de toutes les races se trouvant sur tous les continents. La tribune de ce média audiovisuel est d'ailleurs ouverte à tous ceux qui veulent crier leur colère contre les « périls » menaçants les fondements du continent.

En offrant aux populations l'opportunité de s'exprimer sans censure, Afrique Média crée une relation de proximité avec ses téléspectateurs. Par ce biais, elle a réussi à canaliser leur colère, à orienter leurs émotions, à créer une vague de sympathie populaire. L'évocation des valeurs communes à tous les peuples du continent et les rares réussites des actions collectives d'inspiration panafricaine sont portées au pinacle pour indiquer la voie du salut. Le sédiment de tout ceci est le fonds émotionnel des populations[13]. C'est là le véritable secret de l'effervescence sociale créée par ce groupe médiatique, puisqu'il combine la fascination des téléspectateurs pour des événements spectaculaires, tout en jouant sur leur propension à s'identifier aux victimes. Il va donc de soi que tous ceux qui sont pointés du doigt accusateur par cette chaîne soient perçus comme aliénant l'émancipation africaine.

Dans ses rapports polémiques avec les « forces du statu quo politico-social », Afrique Média tranche quelque peu avec la conception courante du populisme. Son originalité ne réside pas dans la vénération d'une figure centrale autour de laquelle est organisée une propagande tapageuse, mais plutôt au niveau du soutien apporté à tous les acteurs politiques africains en « difficulté » avec l'Occident. Il n'est donc pas étonnant que l'on retrouve dans la galerie de ses portraits des individus aux conceptions politiques fondamentalement divergentes, ou qui entretiennent entre eux des rapports aigres-doux. Le but est de ratisser large, de transcender les clivages politiques traditionnels pour unir les élites et les populations autour de l'idéologie du panafricanisme.

L'atteinte d'un tel objectif ne peut guère se faire sur du velours. Le chemin qui conduit à sa matérialisation est évidemment pavé d'obstacles. L'approche panafricaniste de type populiste, mode à travers lequel se décline les productions de communication de ce média, heurte plusieurs sensibilités parmi lesquelles les représentants diplomatiques de certains Etats tout comme les autorités étatiques du Cameroun, où se trouve son siège social. Accusé de ne point respecter la déontologie et l'éthique en matière de communication, Afrique Média se déploie sur le terrain de la conspiration. Elle a recours à la logique de victimisation évoquée plus haut. Aussi crée-t-elle dans la conscience de ses téléspectateurs la dialectique du bourreau (les forces du conservatisme) et de la victime (Afrique Média). Ce faisant, elle accroît son capital de sympathie auprès de ses

publics.

La chaîne est ainsi parvenue à se forger une identité de porte-parole dans l'esprit de ses inconditionnels. Ses journalistes et experts sont quasiment perçus comme les défenseurs des masses populaires. En flattant la défiance du « petit peuple », elle a acquis une position d'autorité auprès de l'opinion. Toutefois, il convient objectivement de souligner qu'elle a créé une clôture dans la pensée de ceux qui la regardent. Ces derniers lisent en effet l'actualité à travers le prisme d'une bataille entre les forces révolutionnaires et les forces du statu quo dont l'enjeu est la conquête de la liberté africaine. Selon cette ligne, la victoire ne peut être obtenue qu'en imposant à l'Autre sa perception de l'histoire, sa vision de la vie, bref son identité.

L'essentiel ici est de savoir qu'Afrique Média est une chaîne de télévision militante, qui agit sur le registre de l'émotion pour captiver l'adhésion des publics. Elle joue habilement sur le choc que peut susciter une certaine actualité sur les masses, les mobilise et les oriente vers le but qu'elle s'est fixée : l'émancipation du continent. Peut-elle, dans ce cas, diffuser des informations objectives ?

Spectacle médiatique ou informations objectives ?

Répondre à l'interrogation portée en titre revient, dans un premier abord, à analyser les contenus (qualitatifs et quantitatifs) des informations diffusées sur Afrique Média. Il s'agit d'avoir pour focale son modèle (A). En d'autres termes, il convient d'essayer de présenter les visées, les finalités de ses informations. La perspective n'est pas sans intérêt, comme le souligne Michèle Mattelart : « *un modèle se laisse découvrir non seulement à travers ce qu'il institue, ce qu'il inclut, ce qu'il préconise, mais aussi à travers ce qu'il exclut. Il affiche son sens à travers ce qu'il choisit de ne pas être* »[14].Pour notre réflexion, cet extrait est exemplaire puisqu'il débouche sur une lecture qui met en relief les choix opérés par ce média.

Chemin faisant, les mécanismes à travers lesquels il déconstruit et reconstruit l'opinion seront tout aussi examinés (B). Car, en qualité de média militant, voire émancipateur, le groupe Afrique Média essaye de combiner télévision, pédagogie et culture des masses. L'association de ces trois variables dans l'optimisation de l'objectif qu'il s'est fixé est à examiner.

Il conviendra, en dernière analyse, de s'intéresser au profil modal des téléspectateurs d'Afrique Média (C). L'objectif sera de mettre en lumière les catégories sociales les plus réceptives des informations diffusées par cette chaîne. L'enjeu sera de savoir si elles disposent des clés pour y opérer un tri.

Le modèle Afrique Média

Les développements précédents ont longuement fait état du désir d'Afrique Média d'émanciper le continent africain d'une tutelle que les indépendances n'ont vraisemblablement pas fait disparaître. La question qui se pose dès lors est celle de savoir ce qu'émanciper veut dire. L'approche définitionnelle de cette notion par Roland Lew brille à la fois par la simplicité du propos et sa pertinence. Selon cet auteur : « *S'émanciper, c'est d'abord sortir du statut de minorité, et de façon générale d'une situation de subordination ou d'une forme de servitude* »15.

De ce postulat, le point de départ de la pulsion d'émancipation est la domination. Dans la mesure où la chaîne de télévision Afrique Média s'inscrit dans le refus de la subordination, elle cherche évidemment à mettre ses téléspectateurs dans « *la confidence de tous les événements et au courant de toutes les questions* »16 se rapportant à la prétendue perpétuation des liens de sujétion. Loin de prétendre à l'exhaustivité, prenons deux événements qui ont mobilisé l'attention des fidèles de ce média pour schématiser notre propos.

Le premier est la retransmission, le 27 mars 2014, du procès à La Haye de Charles Blé Goudé, un des fidèles au couple Gbagbo. Lorsque l'on connaît la polémique en cours sur le continent au sujet de la Cour Pénale Internationale (CPI), voir ainsi un fils de l'Afrique se défendre avec véhémence, clamant sur un ton haut son innocence, ne pouvait que susciter la sympathie des masses qui s'identifient à la victime qu'il prétend être. En présentant cet événement spectaculaire, Afrique Média a exercé deux modes de contrôle à travers la méga machine télévisuelle : un contrôle par la fascination de ce qui se passe sur l'écran ; un contrôle par la centralisation simultanée, instantanée et globalisée17.

En termes concrets, grâce à *l'effet multiplicateur de présence* du médium télévisuel dans les ménages, Afrique Média a opportunément sauté sur cette actualité pour mobiliser autour d'elle, administrer, programmer, mais aussi contrôler les émotions des populations.

Le second événement concerne la problématique liée à la zone Franc. A l'occasion du soixante-dixième anniversaire du franc CFA, célébré le 26 décembre 2015, ce sujet a particulièrement remué les milieux des intellectuels africains francophones. Mais la question n'est pas en soi neuve. En 1984 déjà, à la veille du quarantième anniversaire de cette Zone précisément, elle avait pris un relief particulier, notamment lorsqu'une partie de l'intelligentsia africaine francophone, en exil en France, s'interrogeait sur son fonctionnement à l'aune de ses trente-neuf années d'existence, à partir du cas de la Côte d'Ivoire. Il s'agissait à l'époque de dénoncer le franc CFA comme « *l'instrument de domination financière de la « Métropole », la France, sur ses ex-colonies d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique* »18.

Afrique Média ne s'est pas distancée de cette analyse. Le trait a plutôt été renforcé. Entre novembre et décembre 2015, aucun de ses thèmes de débat n'a atteint en âpreté

celui de la controverse au sujet du franc CFA. Sur le mode de l'économie politique marxiste, la chaîne a régulièrement fait état dans *Le débat panafricain*, une de ses émissions interactives phare, que malgré le passage à l'euro, c'est toujours le trésor français qui gère les réserves de change des quinze pays de la zone Franc. Plusieurs millions d'euros entrent ainsi dans les caisses de l'Etat français.

Il faut convenir, au regard de ces deux cas, que Afrique Média se veut une chaîne réactive. Elle se focalise sur tous les événements susceptibles de servir sa cause. Aussi, diffuse-t-elle à la fois une « *information-connaissance* », une « *information-organisation* » et une information-mobilisation. Concrètement, elle instrumente les infos-connaissance dans le but d'organiser les masses pour, au bout du compte, les mobiliser autour d'une idéologie. Tout ceci vise, ni plus ni moins, à produire des effets de consensus social autour de ses modèles et de ses valeurs. A preuve : « *A la télévision un homme peut influencer 20 millions d'autres à travers 10 millions de téléviseurs et ceci en instantané, simultané et global* »19.

La plupart des émissions diffusées sur Afrique Média sont donc subordonnées à l'objectif d'émancipation. En ce sens, elles privilégient très souvent le sensationnel au signifiant, le sensible au profond, l'anticonformisme à l'ordinaire. La chaîne se sert ainsi de l'écran télévisuel à la fois comme d'un appareil idéologique et comme d'un instrument de la société du spectacle. Toutefois, il faut se préserver d'un point de vue étroit sur la qualité et les contenus de ses émissions. Celles-ci laissent quelque fois filtrer des contradictions, des postures différentes de l'objectif recherché. Cette marge, extrêmement infime, peut produire des contre-effets. A condition simplement que les téléspectateurs puissent disposer d'éléments leur permettant de décrypter les non-dits ou les sous-entendus.

Le modèle Afrique Média dissimule également une profonde aspiration à la reconnaissance. Le registre émotionnel sur lequel joue cette chaîne de télévision en est la preuve évidente. De plus, dans la genèse des mobilisations collectives, les émotions ont un rôle si prégnant qu'une certaine intelligence pose « l'opinion » comme étant plus sensible aux dynamiques émotionnelles que les leaderspolitiques20. Le désir viril de ce média de s'imposer comme l'instrument d'affirmation des normes socialement admises à l'échelle du continent pousse à se ranger derrière cette posture.

Par ailleurs, l'affirmation de l'identité (plurielle) africaine prônée par Afrique Média s'enracine dans une volonté d'auto-définition. Pendant longtemps, l'Afrique n'a existé qu'à partir d'un regard exogène21. La chaîne justifie ainsi sa création à travers la volonté de poser un diagnostic endogène sur les maux africains. Pour ce faire, elle procède à des ruptures institutionnelles, politiques, culturelles et morales. L'objectif est de créer un espace social où pourra s'ancrer le panafricanisme. Le continent en est le terreau d'expérimentation ; les masses constituent les sujets de l'expérience. D'où l'adoption d'un code langagier et d'un ton qui font écho dans leurs consciences.

En excluant du format de ses émissions un discours policé, la chaîne réduit considérablement l'entropie des informations qu'elle diffuse et opère une rupture

significative avec l'ensemble des médias audiovisuels à vocation panafricaine. Son objectif est manifestement de rompre avec les « contes bleus » qui bercent les téléspectateurs pour les empêcher d'appréhender la « réalité » sous ses traits les plus repoussants. De fait, elle choisit une logique manichéenne située aux antipodes de toute forme d'encadrement prôné par la déontologie en vigueur.

Afrique Média a donc résolument placé le curseur sur une ligne émancipatrice. Il se construit sous nos yeux un groupe audiovisuel qui opère un glissement significatif dans le champ médiatique africain. Sa nouveauté réside dans l'articulation entre le désir de reconnaissance, la volonté de s'auto-définir et la nécessité de diffuser l'idéologie du panafricanisme. Tout ce qui ne rentre pas dans le cadre de ce format fait partie de ce qu'il exclut ou choisit de ne pas être.

La (dé)construction de l'opinion

Les bases de l'opinion de tout individu sont ses ressources culturelles et intellectuelles. C'est en effet à partir de ses us et coutumes, de son éducation, de son instruction, bref de ses habitus, mais aussi de ses antécédents de classe qu'un citoyen peut se forger une idée en rapport à un sujet donné22. Dans la mesure où l'ambition d'Afrique Média est de sortir les masses africaines de la situation de spectatrices soumises à une représentation contraire à leurs intérêts, il est évident qu'elle tient avant tout à déconstruire la pensée ambiante diffusée sur les autres médias. Ceux-ci domineraient les cadres mentaux à travers un discours articulé autour de la renonciation à la lutte, à l'acceptation de sa condition avec résignation et à la réalité quotidienne des groupes qui forment ces masses.

Afrique Média voudrait visiblement saisir les codes de la domination structurant les messages portés par l'industrie de l'audiovisuel à travers une certaine pédagogie de l'information. Grâce au pouvoir de communiquer à distance, la chaîne a imposé à ses téléspectateurs une manière de voir à partir de ses thèmes de débats, des personnalités qu'elle érige en modèle, de celles qu'elles rabaissent, tout ceci en s'appuyant sur les aspirations de ses publics. Il se crée ainsi une relation d'interdépendance entre les journalistes de cette chaîne et les téléspectateurs23. Les premiers tiennent le micro et fabriquent l'opinion ; les seconds ont une analyse fortement influencée par la « réalité » qui leur est présentée par les premiers. L'un ne saurait exister sans l'autre et vice-versa. Ces deux pôles sont les maillons essentiels du télépopulisme.

Pris dans l'engrenage de la culture audiovisuelle d'Afrique Média, les téléspectateurs sont abreuvés par des images et des mots qui modèlent leurs identités et construisent en eux des références collectives24. La réception des messages diffusés sur cette chaîne est facilitée par l'ambition de toucher ce que les Hommes ont en commun : l'émotion25.

Afin qu'ils se sentent directement concernés par les messages qu'on leur délivre, s'en approprient le sens parce qu'il correspond vraisemblablement aux préoccupations de leur quotidien, la chaîne construit l'opinion publique des peuples africains à partir de

leurs « *sagas fondatrices* ». Par ce terme forgé par Valentin Yves Mudimbe, il faut entendre les récits d'un groupe, sa cohérence dans l'histoire et dans le monde. C'est, sommairement, la philosophie de chaque jour qui permet de s'incorporer dans le tissu social d'une culture. Ses mythes fondateurs véhiculent des imaginaires populaires, des représentations idéalisées autour desquelles est construite la mémoire des peuples. Seulement, ces mythes ne sont pas toujours rationnels. On y décèle en effet des contradictions, des répétitions. Mais, lorsque l'un des éléments de cette culture est mis en péril, Afrique Média tire la sonnette d'alarme. Or, les « forces conservatrices » ne semblent pas se soucier de cela. Puisqu'elles ne mettent pas en relief, dans leurs médias, les intérêts précis et particuliers des classes populaires.

Pour légitimer sa ligne éditoriale, lui conférer de l'autorité auprès des masses, les journalistes du groupe Afrique Média jouent certes un rôle important, mais certains intellectuels sont également associés à cette entreprise. En qualité d'élites élevées par leur valeur intrinsèque, et dont l'opinion est « *reconnue par les institutions publiques* »26, elles attirent par leur lumière les « lucicoles » que sont en réalité les masses. Comment pourrait-il en être autrement, puisque ces intellectuels formulent une opinion « *dont l'autorité entraîne l'opinion du peuple* »27 ?

Dans l'ambition de parler aux populations du continent africain et à sa diaspora comme à un « tout » indistinct, la chaîne fait régulièrement intervenir sur son plateau des personnalités de diverses nationalités. On y retrouve à cet effet des intellectuels-médiatiques du Cameroun, du Tchad, de la République Démocratique du Congo (RDC)… et de la Belgique. Le trait commun de ces derniers est la dissidence et, dans une moindre mesure, la pratique du populisme. Très souvent dans leurs parcours, ils se sont opposés aux autorités gouvernementales pour diverses raisons. Leur courage est ainsi magnifié et la parole contestataire qu'ils incarnent est susceptible d'influencer le plus grand nombre.

Les adeptes des programmes d'Afrique Média véhiculent, à leur tour, l'idéologie de ce groupe médiatique auprès de leur entourage. Comme investis d'une mission, ils se chargent de relayer à d'autres l'« Evangile » formulé par les experts du média télévisuel. Ainsi, il s'engage en famille, à l'école, au travail de chaudes interprétations. Le « *seuil spectatoriel* », tout comme le « *seuil télévisuel* », de ce média s'en trouve donc élargi. Selon Guillaume Leblanc : « *Le seuil spectatoriel désigne la relation à la télévision où l'implication des programmes l'emporte sur les autres activités individuelles ou interindividuelles, dans lesquelles le téléspectateur se trouve simultanément engagé* » ; « *Distinct du seuil spectatoriel, le seuil télévisuel désigne la place que la télévision occupe dans la vie de chacun, indépendamment de la relation aux programmes proposés par ses chaînes* »28.

D'immenses réseaux mettant en connexion de multiples individus à travers le continent africain, et au-delà, sont ainsi établis. Cela est facilité par les langues à travers lesquelles l'agir communicationnel de ce média est produit29. Quatre idiomes sont en effet utilisés dans le cadre des émissions d'Afrique Média, à savoir : le français, l'anglais, l'espagnol et le haoussa.

L'usage de ces langues permet de mieux diffuser le panafricanisme de type populiste choisit par la chaîne. Les responsables de ce média ont visiblement compris que pour retenir les téléspectateurs, il faut non seulement tenir compte de leurs rythmes physiologiques, psychologiques, sociaux et linguistiques.

Afrique Média, nous l'avons vu, est supposé servir de moule d'où sortirait un autre type d'Africain. Celui-ci serait capable d'envisager autrement les rapports avec les « forces du conservatisme ». Pour ce faire, les fondateurs de ce média essaient de combiner télévision, pédagogie et culture des masses. L'outil télévisuel sert d'instrument idéologique ; les journalistes et certains experts de tendance dissidente assurent une pédagogie centrée sur la résistance contre les forces susceptibles de maintenir le continent sous la domination. Pour assurer la culture des masses, la chaîne s'appuie sur leurs langues. Tous ces éléments conduisent à s'interroger sur le type de public réceptif aux émissions diffusées par cette chaîne.

Clinique des téléspectateurs

La perspective populiste dans laquelle s'inscrit le groupe Afrique Média attire évidemment un type précis de publics. Lénine indiquait, déjà à son époque, la catégorie sociale prioritairement concernée par le populisme : « *Qui dit populisme*, écrivait-il, *dit idéalisation du paysan et de sa communauté* »30. Dans le cadre de notre analyse, cette assertion est avérée. La « chaîne panafricaine » bat surtout le record de son audience auprès des classes populaires. L'intérêt des masses pour ce média est déterminé par la faille entre les classes dominantes et les classes dominées31. Car, les attitudes et les goûts des publics sont, très souvent, consubstantiels à la hiérarchie sociale.

Seulement, quel type d'individus range-t-on au sein de la catégorie des classes populaires ? Il s'agit de tous ceux qui, dans une certaine mesure, ne sont pas directement imbriqués dans la prise de décisions quotidiennes engageant la société. Leur sentiment est articulé autour de l'idée selon laquelle, leurs opinions sont délaissées au profit de l'élite dirigeante détentrice, à des degrés divers, du pouvoir décisionnaire. Ces personnes n'exercent pas la même activité, ne pratiquent pas la même religion, ne parlent pas la même langue. Mais, c'est un vaste public hétéroclite composé de paysans, de menuisiers, de chômeurs, d'ouvriers… bref du « petit peuple » évoqué plus haut.

Cette catégorie de téléspectateurs valide les informations diffusées sur Afrique Média telle qu'elles sont énoncées dans les termes constitutifs de son idéologie dominante : le panafricanisme de type populiste. La majorité silencieuse que ce type de public forme doit devenir, à terme, un instrument actif dans le processus d'universalisation de la condition humaine. Tel est, à la vérité, la mission des panélistes qui se succèdent sur les plateaux de la chaîne. Leur savoir, il faut le dire une fois de plus, subjugue les masses. Stuart Hall, l'initiateur des *Cultural Studies*, nomme cette posture par le concept de « *dominante-hégémonique* »32.

Un autre type de public accepte le cadre des informations produites par le groupe

Afrique Média, mais s'oppose à leur formulation particulière. Il s'agit des universitaires, des cadres supérieurs d'entreprise, des retraités d'un certain niveau intellectuel… bref des classes cultivées. Loin de se laisser transporter par l'émotion, elles veulent simplement voir ce dont elles connaissent déjà l'existence, ou s'en tenir au fait sans pour autant intégrer son interprétation. Ainsi, elles opèrent un tri dans les productions de communication de la chaine en fonction de leurs ressources intellectuelles. Le ton haut des experts et intervenants les amuse plus qu'il ne les agace. Pour Hall, cette position est » *négociée* ».

Vient enfin le dernier type de publics qui refuse le cadre général des productions d'Afrique Média et veut lui substituer un autre système connotatif. Cette catégorie concerne tous ceux que la chaine irrite par son agir communicationnel. Pour eux, ce média télévisuel privilégie l'invective au détriment des informations objectives. Ce faisant, il enlève à ses fidèles téléspectateurs le pouvoir d'analyser par le biais du raisonnement, pour ne leur laisser que les transports émotionnels. Ils ne conçoivent pas que la bataille télévisuelle pour l'information est en réalité un moment crucial de la lutte idéologique. En conséquence, ils adoptent une posture « *oppositionnelle* »33.

Ces développements éclairent sur les différents publics auxquels ladite chaine de télévision s'adresse. Chacun d'eux porte son intérêt sur ce média pour diverses raisons. Les premiers y voient une source d'informations fiable, de même qu'un rempart contre les injustices sociales auxquelles ils sont confrontés ; les seconds l'appréhendent comme un outil de la « société des loisirs » ; les derniers la perçoivent plutôt comme un instrument au service d'une idéologie nocive, susceptible de créer une instabilité sociale. Le regard que chacun pose sur cette chaîne est donc fonction de la position sociale qu'il occupe. La situation socioprofessionnelle détermine ainsi les représentations et les pratiques des groupes. Les attitudes, tout comme des goûts, sont associés à une classe particulière.

Il n'est, toutefois, pas exclu que des cadres supérieurs adoptent une posture semblable à celle du « petit peuple » à la suite d'une information diffusée sur Afrique Média. Inversement, un individu issu du « petit peuple » peut tout aussi adopter une posture semblable à celle de la classe dite des « cultivés ». De même, un enseignant d'université peut devenir un fidèle téléspectateur de ce média télévisuel, tandis qu'un chômeur peut ne pas y trouver satisfaction. Rien n'est donc définitivement figé. Les positions de ces différents téléspectateurs peuvent évoluer en fonction des circonstances. Bien qu'il faut reconnaître que la classe sociale la plus réceptive des informations diffusées sur cette chaîne est sans conteste celle du « petit peuple ».

Conclusion

L'Afrique, tout comme les autres espaces géographiques du monde, n'est pas épargnée par le phénomène du populisme. Si, entre 1850 et1880, il n'était encore qu'un mouvement marginal connu en URSS sous le vocable de *narodnichetsvo*, par la suite sa percée fut fulgurante, notamment aux Etats-Unis d'Amérique après la guerre de

Sécession, puis en France incarné par les figures successives de Napoléon III et de Georges Boulanger (à travers le boulangisme).

Au cours de la période contemporaine, il a pris un relief particulier en Amérique du sud. Les leaders tels que Alberto Fujimori (Pérou), Hugo Chavez (Venezuela), Inacio Lula Da Silva (Brésil)… ont été portés par les mouvements populistes pour accéder au pouvoir. Ce courant a fait école et s'est répandu en Europe à travers les personnalités de Silvio Berlusconi (Italie), Jean-Marie Le Pen et José Bové (France) accusées de faire du « télépopulisme ».

L'analyse des productions de communication d'Afrique Média révèle qu'elle s'inscrit dans cette mouvance. Puisqu'elle diffuse un discours panafricaniste de type populiste dont l'ambition est de sortir le continent des liens de sujétion. Elle a construit son hégémonie autour des thématiques revendicatrices des nationalistes africains, tout en surfant sur le registre émotionnel des masses.

Les informations qu'elle diffuse sont subordonnées à l'objectif de désaliénation et leur interprétation ne peut pas être considérée comme absolument objective. Cela participe de la diversification des pratiques télévisuelles, stimulées par la démocratisation de l'industrie culturelle. Le regard plus intrigué que suspicieux porté ici sur le groupe Afrique Média aboutit au constat que ce média remet au goût du jour un idéal porteur d'espoir pour les populations africaines. C'est pourquoi il est en quelque sorte devenu l'opium des masses.

1 Voir Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Folio, 1992 (1er éd. 1967).

2 Alexandre Dorna, *Le Populisme*, Paris, PUF, 1999.

3 Cf. Samir Amin, *Le développement inégal. Essai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*, Paris, Minuit, 1973 ; Mongo Beti, *La France contre l'Afrique*, Paris, La Découverte, 1992 ; Anne-Cécile Robert, *L'Afrique au secours de l'Occident* Paris, Les Editions de l'Atelier/Les Editions Ouvrières, 2004 ; Dambissa Moyo, *L'aide fatale. Les ravages d'une aide inutile et de nouvelles solutions pour l'Afrique*, Mayenne, JCLattès, 2009 et, dans une moindre mesure, Edem Kodjo, *Panafricanisme et Renaissance africaine*, Lomé, Graines de Pensées, 2013.

4 Debord, *La société du spectacle*, *op.cit*, p.81 (Cf. note 1).

5 Wamba-dia-Wamba, « Mobutisme après Mobutu : réflexions sur la situation actuelle en République démocratique du Congo », *Bulletin du Codesria*, n°3-4, 1998, p.27-34.

6 Maurice Kamto, Jean-Emmanuel Pondi (dir.), *L'OUA : Rétrospectives et perspectives africaines*, Paris, Economica, 1990, p.135-180.

7 Cf. Yves Ekoué Amaïzo (dir.), *L'Afrique est-elle incapable de s'unir ? Lever l'intangibilité des frontières et opter pour un passeport commun*, Paris, L'Harmattan, 2002.

8 Voir Kwame Nkrumah, *Towards colonial freedom*, London, Panaf Books LTD, 1973, *id*, *Le néo-colonialisme dernier stade de l'impérialisme*, Paris, Présence Africaine, 1973 ; *id.*, *Le consciencisme*, Paris, Présence Africaine, 1976 et *id.*, *L'Afrique doit s'unir*, Paris, Présence Africaine, 1994.

9 On peut citer, entre autres, Leslie Varenne, *Abobo-la-guerre. Côte d'Ivoire : terrain de jeu de la France et de l'ONU*, Paris, Mille et une nuits, 2012 ; Laurent Gbagbo selon François Mattei, *Pour la vérité et la justice*, Paris, Editions du Moment, 2014 et Fanny Pigeaud, *France Côte d'Ivoire. Une histoire tronquée*, Paris, Vents d'ailleurs, 2015.

10 Stéphane Ngwanza, « Le principe de la « responsabilité de protéger » à l'épreuve du conflit libyen », *Revue camerounaise d'études internationales*, Revue semestrielle distribuée par l'Institut des Relations Internationales du Cameroun (IRIC), Numéro double 1er et 2e semestre 2013, p.119-141.

11 Voir, à ce propos, Aimé. Césaire, *Discours sur le colonialisme*, Paris, Présence Africaine, 1950 ; Frantz Fanon, *Peau noire, masques blancs*, Paris, Le Seuil, 1952 et Marthe Moumié, *Victime du colonialisme français : mon mari Félix Moumié*, Paris, Editions Duboiris, 2006.

12 Cf. *Le mouvement panafricaniste au XXe siècle*, Dakar, Publication de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), 2004.

13 Dominique Kalifa, *La culture de masse en France.1, 1869-1930*, Paris, La Découverte, 2001.

14 Michèle Mattelart, « Télévision, éducation et culture de masse », *L'Homme et la société*, n°65-66, 1982. *Socialisme réel et marxisme. Culture de masse et société de consommation*, p.140.

15 Roland Lew, « L'émancipation sociale : ce qu'on en dit ; ce qu'on en fait », *L'Homme et la société*, n°136-137, 2000. *Figures de l' « auto-émancipation » sociale (II)*, p.10.

16 Donimique Reynié, *Le Triomphe de l'opinion publique. L'espace public français*, Paris, Odile Jacob, 1998, p.328.

17 Cf. Etienne Allemand, *Pouvoir et télévision*, Paris, Editions Anthropos, 1980.

18 Lambert Kouadio, « La zone franc et la Côte-d'Ivoire : le tribut financier à payer à la France », in *PEUPLES NOIRS PEUPLES AFRICAINS*, n°41-42, 1984, in mongobeti. arts.www.edu.au/issues/pnpa41-42/pnpa41-05.html, consulté le 06 décembre 2015.

19 Etienne Allemand, « Télévision, culture, imaginaire », in *L'Homme et la société*, n°59-62, 1981. *Imaginaire social et créativité*, p.78.

20 Thomas Lindemann et Julie Saada, « Théories de la reconnaissance dans les relations internationales. Enjeux symboliques et limites du paradigme de l'intérêt », in

Cultures & Conflits, n°87, 2012, consulté sur http://conflits.revue.org le 14 décembre 2015.

21 Cf. Valentin Yves Mudimbe, *The invention of Africa. Gnosis, Philosophy and the Oder of Knowledge*, Bloomington, Indiana University Press, 1988 et *id*, *The Idea of Africa*, Bloomington, Indiana University Press, 1994.

22 Cf . Richard Hoggart, *La culture du pauvre*, Paris, Minuit, 1970 et Edward Palmer Thompson, *La formation de la classe ouvrière britannique*, Paris, Editions des Hautes Etudes/Gallimard/Seuil, 1988.

23 Gabriel Tarde, *L'Opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989.

24 Voir Daniel Dayan et Elihu Katz, *La Télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.

25 Pierre Le Coz, *Le gouvernement de l'émotion…et l'art de déjouer les manipulations*, Paris, Albin Michel, 2014, pp.130-138.

26 Jürgen Habermas, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1962, p.79.

27 Condorcet, *Raison et politique*, Paris, Herman, 1988, p.90.

28 Guillaume Leblanc, « L'un et le multiple », in Jean-Pierre Esquenazi (dir.), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995, p.179-180.

29 Cf. Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel 1*, Paris, Fayard, 1987.

30 Lénine, *Quel héritage renions-nous ?*, Œuvres choisies, Ed. de Moscou, t. I, s.d., p.98.

31 Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, Coll. Repères, La Découverte, 2009 (1er éd. 2003), p.45.

32 Esquenazi, *Sociologie des publics*, *op.cit*, p.59.

33 *Id*.