

La construction et la représentation de l'opinion publique dans le contexte africain : l'exemple des médias sénégalais

Ndiaga LOUM

Professeur
Centre d'études des sciences
et techniques de l'information
Université Cheikh Anta Diop
de Dakar (Sénégal),
Groupe de recherche
interdisciplinaire sur la
communication, l'information
et la société (GRICIS)
Université du Québec à
Montréal
loum@cmo.uqam.ca

Qu'est-ce qui pourrait expliquer que certains groupes multimédias privés comme Walfadjri et Sud Communication, Com 7 ou EXCAF disposent aujourd'hui des quotidiens les plus lus et des radios les plus écoutées au Sénégal ? À quoi leur succès permanent dans le champ médiatique sénégalais peut-il être attribué ? Certes, l'insatisfaction du public sénégalais par rapport aux médias d'État offrait déjà un champ d'expression favorable aux organes de presse et radios privés¹. Mais l'explication aurait été insuffisante si elle se limitait là.

L'échec des médias d'État ne saurait en effet constituer l'unique explication du succès de certains médias privés dans le contexte sénégalais. Car il nous a été donné l'occasion de constater dans des travaux de recherche antérieurs² qu'au-delà de la comparaison entre médias d'État et médias privés, il reste une vérité constante : affirmer son indépendance ne signifie pas forcément être indépendant ! Dire qu'on est indépendant est une chose, être réellement indépendant en est une autre... Par ailleurs, toute la presse privée ne connaît pas le même succès en revendiquant le label « indépendant ». Certains groupes privés multimédias comme Walfadjri et Sud Communication se détachent ainsi nettement dans le contexte sénégalais³. Ce succès tient à des spécificités propres à ces groupes, lesquelles renvoient à des conceptions originales du rôle des médias. D'un côté, la prise en compte des nécessités locales élimine les improvisations et

les hésitations et conforte des lignes éditoriales qui se précisent en s'adaptant aux évolutions en cours dans la société sénégalaise. De l'autre côté, un souci quasi obsessionnel de construction et de représentation de l'opinion publique évite toute déconnexion avec des populations dont l'on fait siennes les exigences.

À l'analyse, il apparaît que c'est là que les groupes Walfadjri et Sud Communication tirent les véritables sources de leur domination symbolique dans le champ médiatique sénégalais. Même si aussi bien la référence que l'existence d'une opinion publique réelle ou supposée posent problème. De toute évidence, les responsables des médias ne se préoccupent guère des controverses scientifiques entourant la notion d'opinion publique, surtout lorsque les sondages considérés *a priori* comme des « vérités scientifiques » – et que l'on commandite constamment – leur sont toujours ou souvent favorables. Toutefois, rappeler les termes de ce débat s'avérera ici nécessaire tant que notre approche du concept reste critique en dépit du constat des résultats positifs obtenus par des médias qui ont fait de l'opinion publique le « tableau de bord » qui désormais oriente leurs actions.

Prime à l'information de proximité

Vouloir rendre l'information efficace consiste à prendre en compte les réalités locales. Dans le contexte sénégalais, l'option éditoriale la plus rentable serait celle qui valorise les langues nationales, car presque 60% de la population est analphabète et ne parle pas ou ne comprend pas la langue française.

L'importance donnée au wolof, langue nationale

Les groupes multimédias Sud Communication et Walfadjri accordent une importance capitale à la langue nationale wolof. Or, depuis le début des indépendances (1960), les médias publics, malgré quelques efforts d'adaptation, n'ont jamais tout à fait réussi à sortir du joug de la domination symbolique de l'extérieur, dont le véhicule reste la langue. La préoccupation majeure dans ces médias publics était de contribuer au renforcement du pouvoir des gouvernants, l'objectif de satisfaire les publics locaux passant donc au second plan. Ce qui fait qu'il n'y a jamais eu, de façon claire, une politique de valorisation des langues nationales dont l'objectif est d'abord et surtout de donner satisfaction au public. Il faut dire que cette attitude procédait également d'un complexe inconscient longtemps cultivé, qui explique que les journalistes des

médias d'État ont souvent joué le rôle de courroies de transmission des modèles culturels extérieurs. Car, au moment des indépendances, les États africains avaient hérité de médias utilisant principalement les langues « officielles », étrangères aux populations locales et véhiculant la culture dominante : celle des pays colonisateurs. Ainsi diffusaient-ils un pourcentage extrêmement élevé d'émissions produites hors du pays, utilisant quelquefois des présentateurs étrangers ou des journalistes africains qui s'efforçaient d'avoir « l'accent comme il faut ».

Bien parler le français était ainsi un facteur de valorisation, et la connaissance de la culture de l'Hexagone encore « un plus » s'ajoutant au talent du présentateur. Moustapha Samb (1996, pp.159-160) cite l'exemple de ce journaliste africain qui animait une émission musicale populaire dans les années 1960, intitulée « Le concert des auditeurs ». Cet animateur, ayant programmé un jour un titre tiré du folklore local, interrompit subitement celui-ci, une minute à peine après le début du tube, estimant comme toute explication, que « *cela ne valait rien* » et que « *même les auditeurs en conviendraient* ». Ainsi, poursuivait-il son émission en programmant des disques de provenance étrangère, pour mieux « faire moderne », et cela avec l'autosatisfaction de faire partager à son public le complexe culturel qu'il venait ainsi d'exprimer.

Cependant, quelques années après les indépendances, les besoins de produire des émissions prenant en compte les réalités locales s'imposera de plus en plus. Mais lorsque les gouvernements comprendront cette nécessité, les émissions qu'ils concevront obéiront le plus souvent à un objectif de domination voilé sous prétexte de « développement ». L'existence dans les médias publics d'émissions utilisant les langues nationales ne sera donc pas suffisante pour prétendre à une volonté de satisfaire réellement les besoins d'information du public sénégalais.

L'apport des groupes privés multimédias Sud Communication et Walfadjri ou du groupe Excaf (avec ses supports radiophoniques Dounya FM et Sokhna FM) a donc surtout consisté à essayer de « tuer » ce complexe, en prenant une option radicale d'utilisation de la langue nationale dominante (le wolof parlé par la presque-totalité de la population sénégalaise), principalement à travers le médium radiophonique. Cela a contribué dans une large mesure à créer une sorte d'osmose entre l'émetteur et le récepteur. En choisissant cette option, ces groupes de presse privés ont très vite compris que le développement ne saurait se réaliser sans une compréhension par les populations concernées des informations qu'on leur donne. Si ces dernières ne comprennent pas les informations qui leur sont destinées, l'on ne peut

espérer leur participation au développement endogène. Or il n'existe pas de mécanismes plus opérationnels que les *mass-media* pour favoriser cette participation des populations locales.

En effet, les dynamiques d'une société en mutation exigent beaucoup plus que la simple acceptation ou l'allégeance auxquelles les médias publics avaient habitué les populations. Les populations locales, essentiellement rurales, constituent un public vaste dont il faut savoir obtenir l'adhésion, susciter la conviction. C'est un public qu'il faut savoir informer, éduquer, mais qu'il faut aussi savoir écouter et dont il faut apprendre. Ce public ne peut guère participer à son propre développement, ni utiliser de manière efficace les services qu'on lui propose s'il n'est pas informé dans la langue qu'il comprend le mieux. Sans cette langue connue et assimilée, il ne peut être en mesure d'identifier et d'apprécier les problèmes.

L'apport des grands groupes de presse privés se mesure donc à l'aune de l'émergence d'un nouveau type de citoyen convaincu de l'intérêt de ce qu'on lui propose et plus à même de participer activement aux actions de développement. Ce résultat a été obtenu grâce à un pourcentage élevé d'informations en langue nationale (le wolof). Et le public ne s'y trompe guère dès lors qu'il justifie son adhésion aux programmes des supports médiatiques de Sud Communication et de Walfadjri par le choix manifeste de valoriser la langue nationale, avec comme seul objectif de satisfaire les besoins d'information des populations locales. Il faut préciser ici que les professionnels de ces deux groupes ont longtemps vécu le traitement de l'information dans les médias d'État comme un affront à leur profession. S'abstenir de faire comprendre aux populations l'information qui est sensée leur être destinée – juste pour contribuer au maintien et au renforcement du pouvoir politique en place – ne correspond pas à la conception qu'ils ont du métier de journaliste. Point d'étonnement donc qu'une fois libérés des contraintes liées à l'exercice de leur métier dans les médias publics, les nouveaux journalistes du privé, particulièrement ceux de Sud Communication et de Walfadjri, veuillent pratiquer le journalisme « *tel qu'on le leur a appris à l'école* », comme ils se plaisent à répéter. Cela passait par un renversement des priorités qui mettait entre parenthèses les susceptibilités des gouvernants et la nécessité de privilégier la compréhension par le public des informations qu'on est en charge de lui donner. Encore une fois, le véhicule le plus puissant dans cette perspective reste la langue la plus parlée au Sénégal : le wolof.

Le wolof, langue maternelle de près de 40% des Sénégalais, est de très loin, la plus importante, devant le peulh qui est parlé surtout par

l'ethnie toucouleur (17,5%), le sérère (16,5%), le diola (8%), le malinké (6%) et le soninké (6%)⁴. Véritable langue véhiculaire, le wolof est parlé par 80% des Sénégalais. À cet égard, il est frappant de constater combien l'exploitation qui aurait pu être faite de ces langues par les médias, pour mieux faire passer l'information, est longtemps restée en-deçà de ce qu'elle aurait dû être. Or, les Sénégalais sont particulièrement sensibles à une marque d'intérêt et de compréhension, malheureusement trop rare, à l'égard de leur culture dont l'instrument majeur de diffusion reste la langue. Or, si la culture française a été brillamment assimilée par la plupart des Sénégalais (au premier rang desquels se trouve Léopold Sédar Senghor, agrégé de grammaire française), il faut cependant regretter que les Sénégalais n'aient pas eux-mêmes à leur disposition de quoi comprendre leur propre culture.

L'option « langue nationale » des groupes Walfadjri et Sud Communication peut donc être conçue – de façon peut-être modeste mais fortement symbolique – comme une réponse à ce besoin de compréhension. Et la corrélation alors obtenue entre l'émission et l'attente du public n'est pas le fruit du hasard. Elle résulte d'une conception particulière de la profession journalistique qu'entretiennent les deux groupes multimédias, et qui puise ses racines dans le contexte social spécifique au Sénégal ou, pour utiliser un terme polémique très à la mode, de « l'exception culturelle » sénégalaise. N'est-ce pas d'ailleurs ce qui ressort des propos de A.-L. Coulibaly considéré comme la « tête pensante » du groupe Sud Communication : « *Ce que nous avons bâti, nous l'avons bâti dans le cadre d'une société bien déterminée. Je dis que rien ne se conçoit ou se fait dans une société, si effectivement à l'intérieur de cette même société, il ne trouve pas les ressources pour être.* »⁵ Cette conception est connotée d'un sentiment de rejet du complexe par rapport à tout ce qui vient de l'extérieur. Nous avons déjà montré comment au niveau des médias d'État, « le parler français correctement » a été pendant très longtemps un facteur de valorisation pour le journaliste. L'œuvre de réhabilitation de la langue nationale par les médias privés des groupes Sud Communication et Walfadjri s'accompagne donc d'une volonté de « décomplexer » par rapport à ce qui vient de l'extérieur

Cette réaction, que l'on peut lier à un certain réflexe patriotique, est bien perceptible dans les propos de A.-L. Coulibaly : « *Ce qui a souvent manqué d'ailleurs, c'est qu'on s'est souvent dit dans nos États qu'on ne pouvait rien faire qui soit pérenne et qui ne soit pas fait par des étrangers, surtout dans le domaine de la presse. Quand on était en train de mettre en place un quotidien, les gens étaient convaincus que le premier quotidien privé alternatif au Soleil serait l'œuvre de Hersant. Sud Quotidien est devenu Sud au Quotidien*

d'abord, ensuite Sud Quotidien, alors, cela veut dire que les nègres ont fait et bien fait. »⁶ L'inconscient « patriotique » déteint ainsi sur la conception et la pratique du journalisme à Sud Communication. Dès lors, « se décomplexer » consiste à valoriser la richesse locale ; la langue wolof devient alors un instrument prisé, de toute première importance, pour faire passer l'information. L'analyse des grilles de programmes des radios Walf FM et Sud FM le démontre aisément. Ainsi, la station Sud FM propose-t-elle à ses auditeurs quatre éditions complètes de journaux en wolof par jour. Elles sont complétées par six synthèses brèves en wolof également. Sud FM est suivie de façon presque similaire par Walf FM qui consacre aussi quatre grandes éditions de journaux en wolof. Elles sont également comme dans le cas de Sud FM, renforcées par des nouvelles brèves.

Ce serait donc enfoncer une porte déjà ouverte que de vouloir démontrer l'importance que donnent les groupes multimédias privés Walfadjri et Sud Communication à la langue nationale. Des nouveaux bourgeois citadins aux plus humbles citoyens sénégalais des campagnes, des responsables politiques les plus haut placés aux plus modestes des contribuables, tout le monde, et spécialement les auditeurs des radios privées, ne cessent depuis 1994, d'en exposer ou d'en ressentir la formidable influence. L'accord avec le public est donc total sur le principe de l'utilisation des langues nationales dans la transmission des informations.

Au Sénégal, pour utiliser les médias au mieux de leur efficacité, rien ne remplace la langue wolof. Donc, le réalisme ne consisterait pas à vouloir absolument donner l'information dans toutes les langues nationales parlées par les différentes ethnies du pays, comme le tentent depuis des années la radio et la télévision publiques (cette volonté de donner à toutes les ethnies la possibilité d'avoir leurs émissions pour mettre en évidence des éléments spécifiques de leur culture peut être accomplie avec plus d'efficacité grâce à l'existence de radios ou de télévisions communautaires). Le réalisme consisterait plutôt à choisir l'efficacité, c'est-à-dire, admettre le fait que presque tous les citoyens sénégalais parlent ou comprennent la langue wolof, et ensuite, pour cette raison, la choisir comme véhicule principal de l'information.

À ce propos, le témoignage d'un sexagénaire sénégalais, Assane Diop⁷, est particulièrement éclairant : « *Avant, nous étions des sous-citoyens parce que nous étions mal informés par les médias publics qui étaient nos seules sources d'informations. Aujourd'hui, avec l'avènement de radios comme Sud FM et Walf FM, nous sommes devenus des citoyens. La différence tient au fait qu'avant, nous avions droit à une foule d'informations en français*

dont on ne retenait que de belles phrases ou tournures ou alors la belle voix du présentateur, alors que maintenant, puisque l'information est de plus en plus donnée dans une langue que nous maîtrisons parfaitement, on s'intéresse plus au contenu et à la qualité. » De là à dire que les médias « façonnent » une conscience citoyenne, il n'y a qu'un pas à franchir. Une des autres personnes interrogées⁸ a franchi justement ce pas : « Moi, par exemple, je n'ai jamais voté. J'ai toujours pensé que tous les politiciens étaient les mêmes. Les uns étaient au pouvoir et voulaient le conserver, les autres voulaient le pouvoir. Mais je te dis, avec ce que j'entends à la radio Sud FM, je me rends compte que les PS ont complètement gâché ce pays. Alors, aux législatives, j'irais voter pour débarrasser le Sénégal de ces gens. » Mais l'information de proximité, ce n'est pas seulement l'importance accordée à la langue nationale, le wolof. C'est aussi le traitement proposé par les supports d'information (quotidiens et radios) de problèmes concrets tirés de l'expérience quotidienne des populations.

La visibilité médiatique des faits divers quotidiens : exploitation positive de l'information sensationnelle.

D'apparence banale, les informations liées à la vie des quartiers, des marchés publics, de tous les lieux de fréquentations publics, etc., correspondent à une attente très forte chez les lecteurs et les auditeurs sénégalais. Dans ce créneau, Sud FM s'est encore révélée comme une pionnière, en initiant de façon permanente des émissions qui reproduisent en direct les expériences sociales quotidiennes. La meilleure illustration en est l'émission « *Lu xëw tey ?* »⁹ animée par Pape Diokhané, plus connu sous le surnom de « Inspecteur Diokhané »¹⁰. Ainsi traite-t-il, d'un jour à l'autre, du voleur arrêté par les jeunes du quartier à la prostituée traquée par la police, de la victime d'une agression au chauffeur inconscient ayant causé un accident. Ces faits quotidiens, qui peuvent paraître banals *a priori*, renvoient au contraire, selon l'animateur, à des questions de fond qui interpellent autant les citoyens ordinaires que les responsables politiques et administratifs.

Ainsi, la relation de l'événement par le journaliste, aussi divertissante qu'elle puisse paraître, ne manque jamais de dégager une moralité. L'émission pose certes le problème mais préconise aussi la solution. Ainsi, l'accident causé par l'inconscience d'un « chauffard » est-il l'occasion d'interpeller les responsables de la sécurité routière à faire preuve de plus de rigueur. Il est aussi une opportunité offerte à la radio pour dénoncer le laxisme des autorités administratives qui délivrent des permis de conduire à certains citoyens moyennant une certaine somme,

sans se soucier du danger que l'on fait courir aux populations. Mais il faut aussi souligner que la présence du reporter sur la place où a eu lieu l'accident – afin de faire vivre aux auditeurs les suites de l'événement « en direct » – remplit quelquefois une fonction de pacification sociale. Car elle peut faire éviter la correction populaire à l'auteur des faits qui profite ainsi du micro tendu pour dire ses regrets et présenter ses excuses à un public choqué qui, à son tour, évacue et déverse son « trop-plein » de colère sur les ondes radiophoniques. Dans ce cas, le média remplit la fonction de mécanisme de canalisation de la violence.

Par ailleurs, le fait de relater les péripéties d'une prostituée n'aurait peut-être pas suffi à rendre l'émission efficace. Le reporter serait insatisfait et son auditoire probablement autant s'il ne profitait pas de l'histoire ainsi racontée pour poser des problèmes liés à la liberté de la profession, le manque de tolérance, la pauvreté et le déclin des solidarités sociales qui, de plus en plus, exposent les jeunes femmes démunies à choisir l'ultime solution pour faire face à la précarité.

De même, évoquer les agressions quotidiennes dont sont victimes certains citoyens sénégalais devient l'occasion de traiter de la question de la sécurité urbaine sur fond de dénonciation de la défaillance de l'État qui manque à l'un de ses attributs essentiels : veiller à la sécurité générale des populations. En manquant à cette mission sécuritaire, l'État perd le monopole de la violence légitime, car les comités de vigilance des quartiers se substituent à la justice et à la police. Dès lors, tous les excès deviennent possibles, car dans les cas d'arrestation d'un agresseur par ces comités de vigilance par exemple, quand les autorités compétentes sont saisies, c'est souvent pour venir évacuer le fautif après que l'irréparable a été commis sous la pression de la vindicte populaire.

Voilà comment des faits divers deviennent des problèmes de société, traités en profondeur dans des émissions dont le succès populaire tient certes au caractère sensationnel des sujets qu'elles traitent, mais qui n'en possèdent pas moins une très forte importance symbolique. Le fait d'avoir choisi de privilégier ces informations de proximité confère à Sud FM une originalité qui ne trompe pas l'auditeur désormais soucieux de la qualité de ce qu'on lui propose, parce qu'ayant l'embarras du choix depuis la fin du monopole de l'État sur la radiodiffusion en 1994.

Comme souvent, c'est le groupe Walfadjri qui reprend l'initiative en obtenant à peu près les mêmes résultats : attirer et fidéliser un public exigeant par rapport aux informations liées à ses préoccupations quotidiennes. Ainsi, l'émission quotidienne « *Waxtaanu Takusaan* » (« la causerie du crépuscule ») de la station Walf FM tente-t-elle de questionner les fondements de la société sénégalaise, en posant des problèmes

récurrents dans les expériences sociales. L'émission consiste à laisser l'initiative de la question au premier auditeur qui appelle. Ensuite, la présentatrice, Reine Marie Faye¹¹, précise la question aux auditeurs, qu'elle invite enfin à instaurer un débat autour de celle-ci. Ainsi, des questions tabous et touchant à certaines tares de la société sénégalaise couvertes sous le voile pudique de « pratiques traditionnelles » sont ici traitées avec un esprit d'ouverture et une liberté de ton qui peuvent contribuer à faire reculer l'intolérance. Il en est ainsi de la question du mariage entre personnes appartenant à des classes sociales différentes¹².

En laissant s'exprimer sur les ondes radiophoniques des opinions divergentes sur des questions délicates et tabous, l'on parvient désormais à faire ressortir de manière éclatante les conséquences néfastes et irréparables causées par l'existence de certaines pratiques traditionnelles, ainsi que la pauvreté des arguments de ceux qui défendent ces tares sociales. S'il est vrai que les expériences personnelles constituent le plus souvent l'essentiel des questions posées par cette émission de Walf FM, il faut souligner cependant l'intérêt général qu'elles présentent, car aucune de ces questions n'est isolée du contexte social dans lequel évolue le Sénégal.

On aurait pu multiplier les exemples de ces genres d'émissions qui sont de nature à se rapprocher des préoccupations essentielles des populations sénégalaises. Mais le plus important ici, c'est de faire voir l'option qui sous-tend les politiques éditoriales des groupes Sud Communication et de Walfadjri : aller au cœur des problèmes que vivent les populations sénégalaises. L'explication simple de leur position de leader tient à la proximité avec le public, voulue et obtenue, et qui est au centre des choix opérés par les rédactions de Sud FM et de Walf FM en matière de politique d'information. Le souci de coller de plus près aux besoins des populations, nourri par ces deux groupes multimédias depuis le lancement de leurs quotidiens, est aujourd'hui renforcé par leurs stations de radio qui font principalement usage de la langue nationale. Le succès populaire de cette option incite la plupart de leurs concurrents à verser dans l'imitation, à défaut de pouvoir être original.

Cependant, quand ces « meneurs » médiatiques arrivent à se convaincre qu'ils ont aiguillé les populations sur une voie salutaire, qu'ils les ont remises (contrairement aux médias d'État) « dans le droit chemin », le sentiment d'avoir imprimé aux masses un mouvement devient si fort qu'il subit une déviation : la référence quasi systématique à la notion d'« opinion publique ». Ainsi s'impose le constat d'un souci quasi obsessionnel de construction et de représentation de l'opinion publique.

Un souci quasi obsessionnel de construction et de représentation de l'opinion publique

Si d'un côté, l'on valorise son action en construisant l'opinion par le biais des sondages, d'un autre côté l'on cherche à représenter cette même opinion. C'est dire l'importance que donnent les groupes Sud Communication et Walfadjri à leur rôle. Comme tous les pouvoirs qui se constituent, les médias ont besoin d'une légitimité d'autant plus importante qu'ils la tirent de l'opinion publique. Voilà qui explique l'attachement déclaré des responsables de ces groupes à la notion d'opinion publique.

La construction de l'opinion publique

Le concept d'opinion publique est celui qui revient le plus dans les propos des responsables de Sud Communication et de Walfadjri¹³. Cette référence constante à l'opinion publique traduit une préoccupation majeure chez les tenants de ces groupes multimédias privés : la volonté d'être de manière permanente en parfaite symbiose avec le public (lecteurs et auditeurs). Plus que la légitimité qu'on peut en tirer, il y a la manifestation plus profonde d'une certaine fierté. Ainsi, dire que « *l'opinion est avec nous* » revient à attribuer à ces médias une dimension exceptionnelle. La compétence professionnelle, avec tout ce qu'elle recèle comme rapport à l'objectivité, s'éprouve au jugement de l'opinion publique. Ce qui veut dire que chaque fois que celle-ci manifeste sa satisfaction par rapport à ce que lui proposent les médias, elle sanctionne positivement la compétence professionnelle des responsables qui élaborent les programmes.

Cette manière de concevoir l'opinion, propre certes à beaucoup de médias sénégalais, est d'autant plus forte chez les responsables de Sud Communication et de Walfadjri que ces derniers commanditent régulièrement des études et enquêtes comme pour mesurer leur cote. Cette propension à visiter de manière régulière le concept d'opinion s'accroît tant que chaque sondage vient confirmer les places de leaders occupées par les supports de ces deux groupes dans les différents secteurs du champ médiatique. Les scores que révèlent les sondages sont alors perçus comme des éléments de valorisation et de validation des lignes éditoriales choisies par les deux groupes. Le propos de A.-L. Coulibaly à cet égard est sans équivoque : « *Je pense d'ailleurs que le meilleur avocat pour nous, c'est l'opinion [...]. Je peux toujours dire qu'on est indépendant, mais si l'opinion dit qu'on n'est pas indépendant, alors là, il y a un problème.* »¹⁴ Plus qu'un juge ou qu'un arbitre, l'opinion joue un rôle d'« avocat ». On

la sollicite en permanence afin de valider l'option éditoriale. Mais le concept d'opinion ne pose-t-il pas un problème de définition ? Quel sens lui donne-t-on ? Quel sens recouvre-t-il dans la réalité ? Au niveau des responsables de ces médias, on ne s'embarrasse pas outre mesure des controverses théoriques et scientifiques qui entourent cette notion d'opinion publique. L'utilisation que l'on fait de ce concept est d'autant plus fréquente qu'elle s'appuie sur la simplification tout à fait partagée par l'ensemble de la profession. Ainsi, à la question « qu'est-ce que l'opinion publique ? », Tidiane Kassé, ancien directeur du quotidien *Walfadjri*, répond : « *L'opinion, pour nous, c'est le lectorat.* »¹⁵ La première certitude qui en résulte alors, c'est que pour connaître l'opinion, il faut la mesurer. Et l'instrument de mesure moderne de l'opinion publique reste aujourd'hui, et partout, le sondage. Au Sénégal, l'on ne s'en prive guère. Ainsi, plusieurs enquêtes sur les lecteurs et les auditeurs ont été menées dans ce pays au cours des dernières années¹⁶. C'est sur la base de ces enquêtes que les responsables des médias, surtout ceux de Sud Communication, déterminent les attentes du public.

Cependant, vouloir se faire une idée juste de l'opinion à travers les seuls sondages comporte des limites qui suscitent un débat scientifique passionné. Nous ne pouvons en faire l'économie, tant certaines techniques de sondages (exemple : le choix des villes, la quantification du public, la formulation des questions, etc.) paraissent à bien des égards discutables.

Un exemple, qui remonte certes dans le temps, mérite ici d'être cité pour illustrer le manque de pertinence de certaines techniques d'enquête. Il s'agissait en l'occurrence d'une étude intitulée : *L'ORTS et ses programmes, une étude de l'auditoire*. Cette enquête initiée en 1984 par l'ORTS (actuelle RTS : Radio-Télévision sénégalaise) a été menée grâce à un questionnaire publié par le quotidien d'État *Le Soleil* (21 et 22 juillet 1984). Cinq cents réponses ont été retournées ainsi aux dirigeants de l'ORTS, celles-ci devant leur permettre de mesurer « l'intérêt réel » que suscite auprès de l'auditoire sénégalais l'action de l'ORTS. Le choix de l'échantillon (le nombre relativement insuffisant de 500 réponses) est simplement discutable. Cela n'échappe pas aux commanditaires du sondage qui tentent alors de s'expliquer en estimant que cet échantillon ne saurait être perçu comme une représentation mécanique de l'ensemble de l'auditoire sénégalais. Mais ils ajoutent – comme pour se donner bonne conscience ? – que la valeur de ce nombre réside dans son adéquation avec les normes quantitatives d'échantillonnage en matière d'enquêtes telles que l'appliquent les instituts de sondage. La référence à ce qui se fait d'habitude à l'extérieur devient ainsi garante de crédibilité. L'exemple

de la France est ainsi cité par les commanditaires de ce sondage qui affirment que dans l'Hexagone, 1 804 répondants suffisent pour mener une enquête alors que la population approche les 60 millions d'habitants.

Ainsi, sur la base de 500 personnes interrogées, l'enquête dont il est question révélera que 7 foyers sur 10 avaient au moins un poste radio (soit 350 sur 500) alors que 373 possédaient un poste téléviseur. Ces enquêtes montreront aussi que 63% des personnes qui ne possédaient pas la télévision arrivaient à suivre les programmes chez des voisins, parents, amis, etc. ; seuls 5% des répondants suivaient les émissions seuls ou à deux, 359 sur 500 écoutaient la radio tous les jours et 278 sur 500 regardaient la télévision. Ce constat positif « en apparence » suffira aux responsables de la radio d'État pour conclure à l'existence d'un goût élevé pour les informations chez les Sénégalais ! Ils se féliciteront ainsi du bon niveau de rétroaction aux messages radiodiffusés et télévisés émis par la RTS. Un autre élément qui aurait pu attirer l'attention des autorités de la RTS sur le caractère manifestement trompeur de ces sondages, c'est qu'ils révèlent que la chaîne Inter, qui diffuse la plupart de ses programmes en langue française, arrive curieusement en tête face à la station nationale qui diffuse essentiellement en langue nationale. Simple question de logique : comment peut-on accorder une crédibilité à des sondages qui révèlent que la majorité de la population sénégalaise, essentiellement rurale et analphabète, s'intéresse largement plus à des émissions diffusées dans une langue qu'elle ne parle ni ne comprend ? Les commanditaires de cette enquête ne s'embarrassent pas de ce genre de questions. Poser ces questions inciterait certainement les plus audacieux à se garder de publier ce types d'enquêtes.

Si nous évoquons cet exemple, c'est seulement pour montrer combien peuvent être douteuses les informations données par un sondage, tant certaines techniques d'investigation peuvent être défailtantes. Le simple fait que les enquêtes initiées par la RTS révèlent que des émissions orientées vers le monde rural sont classées en dernière position dans l'ordre de préférence des émissions par genre, alors que les informations occupent le peloton de tête, démontre que l'on s'est manifestement adressé à une catégorie très « ciblée » de la population. L'enquête s'adresse ainsi aux Sénégalais des villes, relativement aisés, instruits, sachant lire un journal ; on est alors à l'opposé des catégories qui forment la grande majorité des populations. Si on avait *admissa priori* l'idée que les programmes de l'ORTS s'adressaient exclusivement à une catégorie déterminée de Sénégalais, on aurait pu sur la base de ce postulat valider cette enquête. Mais lorsque les commanditaires de l'enquête ont comme prétention de refléter à travers ces sondages l'opinion de la

« majorité » des Sénégalais, on peut sans risque affirmer qu'ils passent complètement à côté de la réalité tant ont été exclues de l'enquête les catégories sociales qui auraient dû être interrogées dans des études sérieuses.

Il faut dire par ailleurs que la référence aux sondages est devenue un phénomène universel, comme l'affirme Patrick Champagne (1994, p.17) : « *Ce que la pratique des sondages ou de l'Audimat impose de surcroît, c'est un nouveau principe de légitimité universel fondé sur l'audience, sur l'approbation populaire ou sur l'applaudimètre.* » Les groupes Walfadjri et Sud Communication n'échappent pas à cette tendance générale des sondages. L'opinion sortie des sondages est ainsi supposée réelle, ce qui amène A.-N. Sylla, membre fondateur du groupe Sud Communication, à exprimer ainsi son optimisme : « *Tous les sondages qui ont été faits jusqu'ici placent Sud FM en tête, et largement en tête sur les autres radios. Il y a un sondage fait il y a deux ans par une radio française, RFI, et qui établissait que Sud Quotidien était également le leader sur le marché. Et je crois que nous maintenons toujours cette position.* » Les chiffres attesteraient ainsi de la compatibilité des vues de l'émetteur et de la réception. Ils confortent et crédibilisent alors les choix rédactionnels. Ainsi commande-t-on de façon régulière des sondages pour se convaincre que le public déjà acquis est resté fidèle. Dans ce domaine, Sud Communication est inégalable, tant les études d'audience commanditées par ce groupe sont nombreuses et se font à un rythme fréquent.

Et comme c'est souvent le cas, il est encore talonné par Walfadjri. Pourtant Tidiane Kassé, alors directeur de publication du quotidien *Walfadjri*, attirait l'attention sur le caractère aléatoire et relatif des sondages : « *Il faut se méfier des sondages, car la plupart du temps, ceux qui les commanditent le font dans des moments qui leur sont favorables.* »¹⁷ Toutefois, à la question de savoir si *Walfadjri* disposait d'études qui lui permettaient de situer les attentes du public, son ancien directeur répond d'abord par la négative... avant de concéder : « *Mais nous allons commander des sondages pour savoir les préférences et les attentes de notre lectorat, afin de nous réadapter si cela s'avérait nécessaire.* »¹⁸ Depuis, *Walfadjri* s'y est mis, mais à un rythme certainement moins effréné que celui de son concurrent Sud Communication. Ces sondages exercent un puissant effet de verdict, considéré à la fois comme « indiscutable » parce que constant, et surtout « objectif » au sens de collectif. Ainsi, les chiffres révélés par les enquêtes ne confortent pas seulement les dirigeants de ces groupes multimédias dans leur option éditoriale, mais aussi convainquent les annonceurs et autres responsables de régies publicitaires, qui se persuadent à leur tour d'avoir trouvé dans ces

supports médiatiques le meilleur moyen d'atteindre leurs cibles. La loi du plus grand nombre tend ainsi à devenir la meilleure. Le critère statistique devient le nouveau principe de légitimité.

Mais en succombant à cette logique du nombre, les commanditaires des sondages ne font que ratifier un principe de jugement qui tend à s'internationaliser. L'universalisation de ces sondages suscite toutefois un débat scientifique qui a le mérite de montrer les effets de manipulation qui existent dans ceux-ci, tant dans les questions, dans les intentions souvent cachées du commanditaire du sondage ou, plus subtilement, dans l'interprétation qui peut être faite des réponses.¹⁹ Ainsi, Patrick Champagne (*op. cit.*, p.17) démontre-t-il qu'en choisissant d'interroger un groupe d'individus pour savoir ou faire savoir ce qu'ils font ou ce qu'ils pensent, c'est déjà donner une existence sociale à ce groupe, le constituer en un être doté d'une personnalité, ou du moins contribuer à renforcer son existence sociale et politique. Pour cet auteur faire un sondage d'opinion publique, c'est se laisser imposer des découpages « pré-constitués » de la réalité et attribuer une parole à des groupes plus ou moins réels, que l'on doit produire pour accomplir ses propres fins : « La contribution spécifique des sondeurs réside dans le fait qu'ils donnent un peu plus d'existence politique à ces groupes pré-constitués en leur donnant une réalité statistique et par là apparemment scientifique. C'est par exemple qu'un énoncé aussi banal que "69% des lycéens ne s'intéressent pas à la politique, révèle un sondage CSA-Phosphore" (Libération du 26 février 1993) contribue surtout à faire exister un peu plus la catégorie spontanée des "lycéens" dont toutes les analyses sociologiques démontrent l'irréalité. »²⁰

D'un autre côté, pour démontrer l'interprétation personnelle qui peut être faite des réponses révélées par un sondage d'opinion, Sabine Chalvon-Demersay et Dominique Pasquier (1990, p.19) citent l'exemple d'un producteur de *reality-show* qui déclarait : « Chacune de mes émissions fait entre 10 et 15 millions de téléspectateurs. J'en ai actuellement six par mois, sans compter les reportages. J'approche donc 100 millions de téléspectateurs par mois. Donc, par an, je pèse un milliard de téléspectateurs. » C'est dire tous les risques de manipulation et les dérives qui entourent la pratique des sondages d'opinion. Mais l'on douterait bien du fait que ces préoccupations des scientifiques autour de la notion d'opinion publique soient celles des dirigeants des groupes de presse dont l'unique but est de construire une opinion dont l'existence supposée ou réelle contribue *in fine* à valoriser le produit qu'ils proposent et valider l'option éditoriale qu'ils ont choisie. En somme, comme donc tous les grands groupes de presse, les groupes multimédias privés sénégalais Sud Communication et Walfadjri cèdent à cette pratique des sondages, laquelle trouve son

fondement dans le souci de gagner la sympathie et la fidélité des lecteurs et des auditeurs, mais aussi des annonceurs.

Nous n'insisterons pas outre mesure sur les problèmes de définition de l'opinion publique, mais il n'est pas sans importance de rappeler que le débat proprement méthodologique concernant la valeur scientifique des sondages d'opinion existe et reste bien d'actualité.²¹ Il faut simplement rappeler que les responsables des groupes multimédias privés qui se réfèrent de façon quasi systématique à la notion d'opinion publique ne se préoccupent *a priori* guère des controverses scientifiques autour de l'existence réelle ou non de l'opinion publique. Dans leur perception, la notion d'opinion publique reste inséparable de la démocratie. On retiendra ici l'affirmation justifiée de A.-J. Tudesq (1995, p.217) à propos des rapports entre la presse et l'opinion publique : « *L'opinion publique est une composante incontournable de la démocratie, mais les deux concepts comprennent des définitions si diverses que la relation établie entre les deux n'éclaire guère le problème de leur existence. La référence à l'une et à l'autre est déjà le gage d'une aspiration à une participation plus active à la vie publique, même si elle n'est pas toujours exempte de langue de bois.* »

Dès lors que l'on a construit l'opinion publique après identification de ses attentes et de ses besoins par l'entremise des sondages, les groupes multimédias privés Sud Communication et Walfadjri cherchent ensuite à la représenter. La construction précède ainsi la représentation en cherchant à incarner l'opinion, à la mobiliser

La représentation de l'opinion publique

Dès lors qu'ils se persuadent d'être en phase avec l'opinion publique, il ne reste plus aux groupes multimédias privés qu'à offrir à cette opinion un espace d'expression. Et dans cette perspective, le médium radiophonique tout comme la presse écrite sont mis à contribution.

En ce qui concerne la presse écrite, *Walfadjri* et *Sud Quotidien* sont les seuls quotidiens sénégalais qui proposent systématiquement une page intitulée « Contributions » réservée exclusivement aux lecteurs.²² Il faut signaler que *Walfadjri* le fait de façon plus constante, parce que quelle que soit la densité de l'actualité, la page « Contributions » trouve sa place dans le journal. Tidiane Kassé, alors directeur du quotidien *Walfadjri*, affirmait d'ailleurs qu'il y tenait « *comme à la prune de ses yeux* ».

Ainsi ces tribunes d'opinions ouvertes par *Sud Quotidien* et *Walfadjri* sont-elles devenues une sorte d'« espace public »²³, un lieu d'expression de toutes les positions, même les plus radicales, celles que ne peuvent se permettre d'assumer les journalistes en certaines circonstances.²⁴ Ce qui

caractérise davantage ces tribunes d'opinions, c'est qu'elles constituent une sorte de « concentré » de toutes les positions de rejet du pouvoir du Parti socialiste qui a régné au Sénégal de 1960 à 2000. Une analyse des contributions (avant l'alternance à la tête de l'État, intervenue en mars 2000) dans *Sud Quotidien* et *Walfadjri*, mènerait à admettre une constante : l'expression sociale des sentiments de colère et de frustration nourris à l'égard du régime d'Abdou Diouf. Cela explique que ces médias soient devenus progressivement des mécanismes d'expression des angoisses et mécontentements populaires. Cela est d'autant plus visible qu'il est arrivé des moments où la plupart des Sénégalais avaient perdu confiance dans leurs représentants politiques légitimes. Les groupes *Sud Communication* et *Walfadjri* ont alors joué dans ces circonstances, sans l'avoir voulu peut-être au départ, une fonction de « substitut » aux canaux institutionnels traditionnels de contestation que sont les partis et les syndicats.

Il est vrai que l'apathie de ces mécanismes traditionnels de canalisation des colères populaires résultait du caractère consensuel propre à la démocratie sénégalaise depuis 1991, correspondant à l'entrée du principal leader de l'opposition (Maître Wade) dans l'équipe gouvernementale du président Diouf dans le cadre d'une gestion concertée du pouvoir dénommé « gouvernement de majorité présidentielle ». En effet, Maître Wade, actuel président de la République du Sénégal et ancien leader de l'opposition, a souvent, dans une entreprise de pacification sociale, réussi à empêcher les protestations de s'exprimer dans la rue, en signant des « pactes de non-agression » avec le pouvoir socialiste. Sa démarche, pour salubre qu'elle soit dans ses raisons liées au maintien de la paix sociale, avait le malheur de produire chez beaucoup de Sénégalais une sorte de rejet de la chose politique. Ces derniers se sont sentis comme privés de canal de contestation.

Alors, puisque les partis politiques qui avaient refusé de capituler face à la demande du président Diouf n'étaient pas assez forts pour porter dans la rue la contestation, pour servir de mécanismes de canalisation permettant l'expression atténuée des violences des masses, puisque également les syndicats souvent politisés n'échappaient pas à l'apathie occasionnée par l'avènement de la démocratie consensuelle, il a fallu coûte que coûte trouver de nouveaux canaux porteurs des manifestations de colère contre le pouvoir politique. Et comme les groupes multimédias privés les plus audacieux dans le traitement des questions sociales et politiques étaient *Walfadjri* et *Sud Communication*, il est donc arrivé que leurs supports aient servi de « solutions de remplacement »²⁵. Affirmer cela, c'est répondre positivement à une des

questions souvent posées (non sans audace au regard de l'idéal démocratique), à savoir s'il peut exister dans un contexte « consensualiste » marqué par l'essoufflement des canaux institutionnels de contestation (partis politiques et autres acteurs syndicaux par exemple, légalement et légitimement autorisés pour porter les revendications politiques et sociales) des mécanismes de substitution ?

Dans le contexte sénégalais, certains médias, notamment les groupes multimédias privés Sud Communication et Walfadjri, dans leur volonté de représenter l'opinion, d'offrir à celle-ci un espace d'expression, ont bon gré malgré, servi de mécanismes de substitution. Il est vrai que pour les dirigeants de ces médias, cette responsabilité est difficile à assumer. Ainsi ont-ils tendance à relativiser cette nouvelle fonction. Le directeur de publication de *Sud Quotidien* concède cependant : « *Peut-être qu'en un certain moment justement, certains vecteurs traditionnels ont fait défaut pour relayer l'opinion, l'éclairer, donner une direction à certaines actions. C'est peut-être vrai ! Et Sud [Quotidien], à ce moment-là, a pu servir de réceptacle à toutes ces aspirations, à toutes ces demandes. Il est vrai aussi que dans son cheminement, dans son histoire, quelque part disons... il y a ce qu'on pourrait appeler une culture Sud...* »²⁶

La « culture Sud », c'est aussi la culture de Walfadjri en certaines circonstances, c'est-à-dire se persuader que l'on est le relais de l'opinion chaque fois que l'on se convainc de connaître ses aspirations, ses besoins, ses attentes. N'est-ce pas ce qui se lit dans les propos de Ibrahima Fall (1989, p.5), membre fondateur du groupe Sud Communication, lorsqu'il écrivait : « *Nous, nous n'avons d'autre religion que la vérité qui nous fait obligation d'être à l'écoute des pulsions et des préoccupations de notre peuple que nous avons pris l'engagement de servir de notre mieux.* »

L'idée est forte. Le symbole est apparent. C'est comme qui dirait que les médias, tout comme le pouvoir politique, auraient besoin de la caution du peuple pour légitimer leur action. Il n'est dès lors pas surprenant que, lorsque les tenants du pouvoir politique n'offrent plus ce spectacle des débats contradictoires, lorsqu'ils cessent de traduire les différentes sensibilités du peuple, ce soit alors les groupes multimédias privés qui offrent un espace d'expression directe aux citoyens.

Restons dans l'exemple tiré dans ces grands moments politiques de consensus au Sénégal : ainsi, constate-t-on dans les pages « Contributions » que c'est Walfadjri qui crée le débat à distance autour de cette démocratie consensuelle « à la sénégalaise » entre citoyens sénégalais. Débats au cours desquels les uns dénoncent la « *démocratie consensuelle* » tandis que d'autres approuvent la « *cohabitation à la Sénégalaise* »²⁷. Ainsi, là où les uns estiment que le Sénégal doit « sortir

de la simulation » et qu'il est pertinent de poser avec sérieux le problème de l'incompétence de celles et ceux qui exercent la politique dans nos sociétés où la fragilité des consensus a installé dans une ambiguïté presque totale les relations politiques, pourtant dignes d'une responsabilité spécifique ; les autres, comme pour répondre à l'assertion de ces derniers, se félicitent des résultats du gouvernement de consensus dont la composition plurielle assure mieux la satisfaction des besoins urgents des populations sénégalaises.

Il est peut-être intéressant de souligner que pendant ces moments de « consensus » politique, alors que l'emprise de l'opinion inclinait les groupes de presse privés Sud Communication et Walfadjri à offrir à celle-ci un espace d'expression ouvert aux idées contradictoires, leurs concurrents des médias d'État, quant à eux, continuaient de célébrer les mérites du président Diouf, leur seule raison d'être. Il est symptomatique à cet égard de noter que le même jour où Walfadjri publiait les contributions de ces citoyens sénégalais et auxquelles nous faisons référence plus tôt, l'éditorial du *Soleil*, comme d'habitude, chantait la « *baraka du président Abdou Diouf* » (Ibrahima Gaye, 1998). Le prétexte cette fois-ci pour *Le Soleil*, c'était que le président Diouf venait d'être reconnu « *serviteur émérite de l'Islam* » par son « ami » le Roi Fayçal d'Arabie Saoudite. Ici, au quotidien d'État, on ne faisait pas assez confiance à l'opinion pour lui offrir des pages où s'exprimer (sauf bien sûr quand elle disait des choses favorables au régime !). Il n'était dès lors pas étonnant qu'un journaliste de l'organe privé *Sud Quotidien* (Ibrahima Fall, *op. cit.*, p.5) fût tenté d'écrire : « *Face à la presse officielle qui vit dans une morosité certaine, la presse privée connaît un extraordinaire développement qui s'est accentué depuis les dernières élections présidentielles, qui l'ont vu jouer un rôle de régulateur, d'aiguillon et de révélateur des tendances de l'opinion politique.* »

Révélateurs des tendances de l'opinion publique, les mots ne sont jamais assez forts pour les tenants du groupe Sud Communication lorsqu'il s'agit de traduire le sentiment d'adhésion, mieux, de correspondance entre ce que l'on fait et ce que veut l'opinion. L'idée de représenter l'opinion est permanente et reste un souci majeur chez les responsables du groupe. La rédaction de *Sud Quotidien* a même eu dans le passé à réaliser un sondage, en collaboration avec l'Institut BDA afin, affirme-t-elle, « *de jauger le moral des Dakawis et de connaître leurs aspirations* ». Ainsi des enquêtes furent-elles menées sur un échantillon de 1 000 personnes interrogées du 9 au 16 juin 1993. L'objectif, c'était, précisent les commanditaires du sondage, de mesurer le degré de satisfaction des Sénégalais vivant dans la région de Dakar vis-à-vis des

différents aspects de la vie quotidienne, de cerner leurs principales aspirations, d'appréhender leurs attentes à l'égard des gouvernants et, enfin, de déterminer les mesures jugées prioritaires.

Une fois connues les tendances dégagées par les enquêtes, *Sud Quotidien* concluait à la lumière de ces révélations que les interpellations des Sénégalais font référence à des exigences liées au présent et non à des espérances qui diffèrent les urgences. Revigoré alors par l'idée d'avoir ainsi traduit l'opinion publique, *Sud quotidien* pouvait renchérir : « *Ceci est gros des implosions sociales annoncées. Il y a de quoi avoir peur Il appartient donc aux partis de se connecter aux besoins des populations ainsi exprimées. Le danger serait de ne pas en tenir compte.* » Ce dernier exemple illustre bien ce besoin, chez les responsables de Walfadjri et surtout de Sud Communication, de représenter l'opinion en déterminant ses attentes, en s'identifiant à celle-ci. Il y a alors, *a priori*, une volonté de construction de l'opinion publique et, *a posteriori*, un désir de représentation, d'identification.

On voit alors mieux comment le sociologue français Pierre Bourdieu (1971, pp.1-19) pouvait être amené à affirmer que « *l'opinion publique n'existe pas* », qu'elle relèverait davantage d'une construction dans un monde de domination symbolique²⁸. Et Patrick Champagne (1990) de renchérir à la suite de Bourdieu que cette notion (opinion publique) est loin d'être claire et qu'il ne suffit pas de lui accorder des pourcentages pour en faire un concept scientifique. Notre conviction est que seules existent des croyances en l'existence de l'opinion publique, que ce soit pour ceux qui s'en servent ou pour ceux dont l'on se sert. Tout compte fait, que les groupes multimédias privés, Walfadjri et Sud Communication représentent réellement ou non l'opinion publique sénégalaise, la volonté suffit quelquefois à conforter des convictions. C'est ainsi qu'ils fidéliseraient une clientèle déjà acquise. C'est également ainsi qu'ils attireraient des lecteurs et auditeurs hésitants. Ce souci permanent de se rapprocher des préoccupations populaires contribuerait à les rendre crédibles et à les distinguer de leurs concurrents au yeux d'une opinion qui leur sert comme une sorte de boussole ■

Notes

1. Cf. S. Senghor (1992/1993) : « La presse écrite privée au Sénégal est une alliée de la population. Déplaisante ou amère, elle met en cause avec constance et ostentation l'État. Certains responsables sénégalais face à cette "r evanche" de la presse pensent sûrement comme Balzac : "Si la presse n'existait pas, il ne faudrait sûrement pas l'inventer" », in S. Senghor, *L'information nationale au journal télévisé sénégalais, contribution à l'étude de la crise des modèles étatiques de développement en Afrique*, Thèse de Doctorat en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Bordeaux III, p.104.

2. Cf. Ndiaga Loum (1995), *La notion de presse indépendante*, Mémoire, Institut d'études politiques (IEP), Bordeaux ; et (1997), *La presse indépendante au Sénégal : Le culte de la différence*, Mémoire de DEA de sciences de l'information et de la communication, Centre d'études des médias, Université Bordeaux III-Michel de Montaigne ; et enfin, notre Thèse de Doctorat en sciences de l'information et de la communication, *Pluralisme de l'information et groupes multimédias privés au Sénégal : essai d'approche socio-politique*, soutenue à Bordeaux le 6 mars 2001.
3. Il faut remarquer que le groupe Sud Communication est le premier groupe multimédia privé en Afrique francophone. Fondé par cinq anciens journalistes du quotidien d'État *Le Soleil*, le groupe dispose aujourd'hui d'un support dans presque chaque secteur de la communication, ce qui lui donne une importance symbolique remarquable pour se positionner dans le cadre des rapports de domination régissant le champ socio-politique. Si on peut parler d'un « quatrième pouvoir médiatique » au Sénégal, c'est surtout grâce à Sud Communication qui s'est révélé dans les grands moments de consensus politique au Sénégal un contre-pouvoir oppositionnel. Sud Communication est aujourd'hui suivi dans cette affirmation du « quatrième pouvoir » par le groupe Walfadjri qui, avec certes moins de moyens, s'affirme aujourd'hui comme un autre contre-pouvoir face aux dérivés de l'État néo-patrimonial.
4. Cf. M. Malherbe et C. Sall (1989), *Parlons Wolof, langue et culture*, Paris, L'Harmattan, p.7.
5. Cf. entretiens avec A.-L. Coulibaly, directeur de Sud FM et de l'Institut supérieur des sciences de l'information (ISSIC). Cf. Enquêtes relatives à notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, *op. cit.*
6. Cf. entretiens avec A.-L. Coulibaly, réalisés dans le cadre des enquêtes relatives à notre thèse de doctorat, *op.cit.*
7. Cf. enquêtes que nous avons réalisées au Sénégal sur l'influence des médias et particulièrement du groupe multimédia privé Sud Communication dans la formation des opinions au Sénégal (entre décembre 1997 et juin 1998 et entre janvier 2000 et mai 2000). Assane Diop a été interrogé au mois de janvier 1998 dans un « Grand Place » (appellation d'usage donnée par les Sénégalais aux lieux de regroupement des personnes dans les quartiers populaires, et où l'on se retrouve pour jouer au jeu de dames ou à la belote ; ce sont des sortes de reconstitutions des « arbres à palabres » africains où l'on discute de toutes les actualités, le poste radio toujours collé à l'oreille). Notre expérience de fréquentation de ce genre de lieux nous a fait découvrir qu'il s'agissait en fait de véritables « agoras », des laboratoires d'idées où, à force de contradictions et de convergences alternatives, se construisent finalement des opinions publiques.
8. Malick Khouma interrogé en janvier 1998. Cf. enquêtes réalisées au Sénégal sur l'influence des médias et particulièrement du groupe multimédia privé Sud Communication sur la formation des opinions au Sénégal (entre décembre 1997 et juin 1998 et entre janvier 2000 et mai 2000).
9. Traduction littérale du wolof au français : « *Que se passe-t-il aujourd'hui ?* ».
10. « Inspecteur », car tel un bon flic, l'animateur est toujours à la recherche systématique des faits divers, il mène ses enquêtes et interrogations avec la rigueur et la précision d'un inspecteur de police formé à bonne école.

11. Ancienne journaliste de la Radiodiffusion et Télévision Sénégalaise (RTS) réputée pour sa voix, mais surtout pour sa maîtrise exceptionnelle de la langue wolof.
12. Il faut souligner que la société sénégalaise garde encore les traces d'une stratification sociale héritée de l'histoire des royaumes qui existaient avant l'arrivée des puissances coloniales. Stratification qui, à l'origine, obéissait à une simple division du travail. Ainsi, dans ce pays, les bijoutiers, forgerons et griots sont considérés comme appartenant à des classes dites inférieures par rapport au reste qui se réclame de la noblesse. Aussi, pendant très longtemps, il a été considéré comme inadmissible le mariage entre une personne issue des classes inférieures et quelqu'un provenant de la noblesse, ceci afin d'éviter, selon la formule consacrée, de « salir la lignée ». Cf. C.-A. Diop (1981), *Civilisation ou Barbarie*, notamment chapitre 12 : « Les particularités des structures politiques et sociales africaines et leurs incidences sur le mouvement historique », Paris / Dakar, Présence Africaine.
13. Cf. entretiens avec Tidiane Kassé, ancien directeur de publication de Walfadjri, avec Abdoulaye Ndiaga Sylla et avec Abdou-Latif Coulibaly, réalisés dans le cadre des enquêtes relatives à notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenue à Bordeaux le 6 mars 2001.
14. Cf. entretiens avec A.-L. Coulibaly, cf. notre thèse de doctorat, 2001, *op.cit.*
15. Cf. entretiens avec Tidiane Kassé, cf. notre thèse de doctorat, 2001, *op.cit.*
16. Cf. A.-J. Tudescq, Chapitre 1 : « Les conditions de diffusion et les enquêtes sur les lecteurs », *Feuilles d'Afrique*, *op. cit.*, pp.223-279.
17. Cf. entretiens avec T. Kassé, cf. enquêtes relatives à notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, 2001, *op. cit.*
18. *Ibid.*
19. Cf. P. Champagne, *op. cit.*, p.17 ; et D. Gamboni (1983), « Méprises et mépris. Éléments pour une étude de l'iconoclasme contemporain », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°49, pp.2-28, ainsi que S. Chalvon-Demersay et D. Pasquier (1990), *Drôles de stars. La Télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
20. P. Champagne, *op. cit.*, p.17.
21. Ces propos de Patrick Champagne sont l'illustration de ce débat passionné : « Loin de constituer un progrès pour la démocratie, comme le répètent les politologues pour justifier leur entreprise, les sondages sont en fait l'expression d'une vision particulièrement conservatrice. Par une de ces ruses dont l'histoire a le secret, les sondeurs occupent en fait dans nos systèmes politiques la même position que tous ces responsables politiques des régimes autoritaires qu'ils dénoncent : avec la même assurance et, pour certains, avec la même intolérance, ils prétendent dire avec les sondages "ce que pense le peuple" et revendiquent eux aussi le monopole de la parole populaire légitime au nom de la fausse science qu'ils ont fabriquée. » Selon P. Champagne, même s'il existe une analyse scientifique de la production de ce qu'on appelle les opinions, il n'existe pas par contre, de mesure scientifique de « l'opinion publique ». On n'a jamais fait de la science simplement en accolant des chiffres à des prénotions, et l'opinion publique en est une selon Champagne. Cf. P. Champagne, *op. cit.*, pp.21-22. Voir aussi P. Bourdieu, P. Champagne et B. Gronchine (1989), « L'opinion publique », *50 idées qui ébranlèrent le monde, Dictionnaire de la Glasnost*, Paris / Moscou, Payot / Éd. du Progrès, pp. 204-209. Pour trouver des idées contraires à celles pessimistes ou plutôt réservées des auteurs ci-dessus à propos de la notion d'« opinion publique », voir par

exemple le texte d'Alain Lancelot (1984), « De la Doxa à l'orthodoxie politique. La théorisation de l'inconscient politique », postface du premier recueil *Opinion publique*, Paris, Gallimard, pp.257-267. Dans ce texte, Alain Lancelot estime que les arguments opposés de nos jours à la multiplication des sondages ont servi autrefois dans la critique de l'extension du suffrage. Pour cet auteur, les principales critiques formulées à l'encontre des sondages d'opinion pouvaient être également utilisées contre le suffrage universel. Lancelot dit vouloir s'inscrire contre « l'idéologie dominante » dans les sciences sociales « qui tend à remettre en cause la réalité de l'existence de l'opinion publique et qui critique la pratique des sondages ».

22. Il faudrait cependant se demander, à l'instar de Bourdieu, si cette propension des journaux dits « sérieux » qui font une place de plus en plus grande à cette sorte de courrier des lecteurs que sont les « tribunes libres », les « libres opinions » et qui sont censés ainsi offrir une représentation à l'opinion publique, relève de la « démagogie spontanéiste » ou du « spontanéisme populiste ». Cf. P. Bourdieu, *Sur la télévision*, op. cit., pp.54-55.
23. Cf. J. Habermas (1978), *L'espace public*, Payot, Paris. Habermas a popularisé la notion d'espace public ainsi que son usage dans l'analyse politique. Il le définit comme la sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement au moment des Lumières entre la société civile et le gouvernement. C'est le lieu accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique, l'échange discursif de positions raisonnables permettant alors de dégager une opinion publique. Cette « publicité » est un moyen de pression à la disposition des citoyens pour contrer le pouvoir de l'État.
24. Voir à ce propos notre ouvrage *Les Médias et l'État au Sénégal : l'impossible autonomie*, aux éditions L'Harmattan (2003), où nous faisons remarquer à propos des critiques contre les dérives du pouvoir maraboutique que l'opinion que les médias sont censés représenter est encore plus radicale dans son jugement que ces derniers qui ont choisi l'autocensure sur ce genre de questions pourtant cruciales dans le développement de la démocratie au Sénégal et surtout pour la survie de l'État de droit.
25. Cf. Ndiaga Loum (1998), « Comme un cheveu dans la soupe consensuelle », in *Walfadjri*, n°1752, Dakar, 16 janvier 98 : « L'idéologie du consensus au Sénégal, surgie d'un néant que ne saurait justifier aucune explication fondée sur la nécessité de la paix sociale, s'est imposée. Dès lors, les populations sénégalaises, pourtant friandes de débats contradictoires, se contraignaient à la suspicion générale du politique [...]. On était arrivé au Sénégal à l'instauration d'une sorte de démocratie consensuelle où les mécanismes habituels de contestation, plongés dans la léthargie, avaient cessé d'être eux-mêmes, rendant oisif un peuple en quête de support pour dire ses attentes et diluer sa colère dans la prise en charge formelle et collective de ses intérêts. »
26. Cf. entretiens avec A.-N. Sylla, réalisés dans le cadre des enquêtes relatives à notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication soutenue à Bordeaux le 6 mars 2001.
27. Cf. A.-L. Léye (1998), « Sortir de la simulation » et A.-Y. Ndiaye (1998), « Vive la cohabitation », in *Walfadjri*, n°1733, 8 février 98.
28. Pour une explication détaillée de cette idée de Bourdieu, émise dans un article paru en 1971 (*Noroi*, 155-156, pp.1-9), voir la contribution de P. Champagne (1990), « Modes d'existence de l'opinion publique », *Métamorphose de la représentation politique en France et au Brésil*, sous la direction de Daniel Pecault et de Bernardo Sorj (1990), Éd. du CNRS.

Bibliographie

- BOURDIEU Pierre (1971), « L'opinion n'existe pas », *Noroit*, 155-156, pp.1-19.
- BOURDIEU Pierre, CHAMPAGNE Patrick & Bernard GRONCHINE (1989), « L'opinion publique », *50 idées qui ébranlèrent le monde, Dictionnaire de la Glasnost*, Paris / Moscou, Payot / Éd. du Progrès, pp.204-209.
- CHALVON-DEMERSAY Sabine & D. PASQUIER (1990), *Drôles de stars. La Télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- CHAMPAGNE Patrick & D. GAMBONI (1983), « Méprises et mépris. Éléments pour une étude de l'iconoclasme contemporain », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°49, pp.2-28.
- CHAMPAGNE Patrick (1994), « La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, pp.10-22.
- CHAMPAGNE Patrick (1990), « Modes d'existence de l'opinion publique », *Métamorphose de la représentation politique en France et au Brésil*, sous la direction de Daniel Pecault et de Bernardo Sorj, Éd. du CNRS.
- DIOP Cheikh-Anta (1981), *Civilisation ou Barbarie*, Paris / Dakar, Présence Africaine.
- FALL Ibrahima (1989), *Sud Magazine* n°13.
- FALL Ibrahima (1989), « Ni laudateurs, ni nihilistes », *Sud Hebdo*, Édition spéciale, An 1, mars 89, p.5.
- FALL Ibrahima (1998), « Baraka » (éditorial), *Le Soleil*, n°8281, jeudi 08/01/98
- HABERMAS Jürgen (1978), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- KONARÉ Alpha-Oumar (1991), « Floraison des journaux indépendants en Afrique francophone », *Le Monde*, 12/02/91.
- LANCELOT Alain (1984), « De la doxa à l'orthodoxie politique. La théorisation de l'inconscient politique », postface du premier recueil *Opinion publique*, Paris, Gallimard.
- LOUM Ndiaga (2003), *Les Médias et l'État au Sénégal. L'impossible autonomie*, Paris, Éditions L'Harmattan, 268 pages.
- LOUM Ndiaga (2001), *Pluralisme de l'information et groupes multimédias privés au Sénégal : Essai d'approche socio-politique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III.
- LOUM Ndiaga (1998), « Comme un cheveu dans la soupe consensuelle », *Walfadjri*, n°1752.
- PECAULT Daniel & Bernardo SORJ (dir.) (1990), *Métamorphose de la représentation politique en France et au Brésil*, Éditions du CNRS.
- SAMB Moustapha (1996), *Étude de la radio au Sénégal et des nouvelles stratégies des stations internationales*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III.
- SENGHOR Sophie (1993), *L'information nationale au journal télévisé sénégalais : contribution à l'étude de la crise des modèles étatiques de développement en Afrique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux III.

LA CONSTRUCTION ET LA REPRÉSENTATION DE L'OPINION PUBLIQUE...