

**Arbeitspapiere / Working Papers**

**Nr. 47**

**Martin Taureg  
et Frank Wittmann (eds.)**

**Entre tradition orale et  
nouvelles technologies :**

où vont les mass média au Sénégal ?



The Working Papers are edited by

Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität,  
Forum 6, D-55099 Mainz, Germany.

Tel. +49-6131-392.3720, Email: [ifeas@mail.uni-mainz.de](mailto:ifeas@mail.uni-mainz.de);

<http://www.uni-mainz.de/~ifeas>

Geschäftsführender Herausgeber/ Managing Editor:

Thomas Bierschenk ([biersche@mail.uni-mainz.de](mailto:biersche@mail.uni-mainz.de))

# SOMMAIRE

PRÉFACE, <i>par Hamidou Dia</i>	7
Les mass média sénégalais en pleine ébullition : une introduction, <i>par Martin Taureg et Frank Wittmann</i>	11
La presse sénégalaise, trois ans après l'avènement de l'alternance politique, <i>par Mamadou Sy</i>	23
Les journalistes : des corrompus ? <i>par Yacine Diouf</i>	31
La presse populaire – phénomène ou épiphénomène ? <i>par Alain Agboton</i>	35
La presse populaire : son contenu et ses lecteurs au Sénégal, <i>par Khoudia Diop</i>	53
Vers une réhabilitation de la presse populaire au Sénégal. Une enquête auprès des bonnes, <i>par Frank Wittmann</i>	71
Le secteur informel à la périphérie de la presse sénégalaise, <i>par Alassane Guèye</i>	91

Attitude de proximité des radios locales, <i>par Mame Less Camara</i>	103
Environnement juridique des radios communautaires, <i>par Mamadou Clédor Diouf</i>	115
La régulation de l’audiovisuel au Sénégal : contours de la mission, moyens et perspectives, <i>par Aminata Cissé Niang</i>	129
Conditions de travail dans les mass média et qualité, <i>par Alpha Sall</i>	141
Joko – L’histoire d’un échec, <i>par Baba Thiam</i>	161

Journaliste de profession, professeur pendant de longues années au Centre d'Etudes en Sciences et Techniques de l'Information - CESTI - de l'université Cheikh Anta Diop de Dakar, mais également conseiller en communication au ministère de la Recherche Scientifique et Technique, Alain Agboton a été arraché brutalement à l'affection des siens, au monde de la presse et à ses nombreux amis, le 06 mars 2004.

Les témoignages multiples en provenance d'horizons divers, dont certains parmi les plus inattendus, ont été unanimes : il fut un homme pétri de qualités humaines et professionnelles, et généreux dans ses engagements sur de nombreux fronts.

Au-delà des mots forts, dits et écrits dès l'annonce de son décès, la preuve de l'estime dont il jouissait fut cette présence à ses obsèques d'une foule massive, que la Cathédrale de Dakar ne sut contenir.

Alain Agboton n'aura pas eu la joie de voir publier sa contribution avec la parution du présent ouvrage. Du fond du coeur, les éditeurs et les auteurs des articles le lui dédient.  
Paix à son âme



# PRÉFACE

Voici un outil indispensable pour tous ceux qui cherchent à comprendre les mass média sénégalais dans leur histoire et leur contribution à l'édification nationale.

Dans les démocraties africaines encore fragiles et à citoyenneté postulée, ce livre, en prenant l'exemple du Sénégal, pose la question des mass média sénégalais dans la perspective historique de leur émergence, dans leurs tiraillements ontologiques (tradition ou modernité) et dans leurs orientations parfois contradictoires ; le tout sous-tendu par la question prospective de leur devenir.

Les mass média sénégalais, malgré leur foisonnement, sont encore en quête de leur identité. Des spécialistes se sont penchés avec intérêt sur les contradictions qui traversent cette presse, dont le rôle considérable joué dans les avancées démocratiques du pays, avec en point culminant, l'alternance politique survenue en 2000, est unanimement reconnu.

Cependant, ce foisonnement exceptionnel et ce rôle incontestable ne sont pas forcément signe de maturité ; dans une certaine mesure, les mass média sénégalais s'inscrivent dans un processus de maturation encore non abouti, malgré la croissance exponentielle des titres.

Les medias sénégalais sont, en effet, tributaires d'un environnement social, économique et juridique qu'il est nécessaire de pénétrer pour comprendre leur dynamique propre et

leurs difficultés, comme la contradiction entre oralité et nouvelles technologies qui n'est pas la moindre.

Les contributions de cet ouvrage apportent un éclairage particulier aux différents problèmes que rencontrent les mass média sénégalais.

Sont examinés avec intérêt :

- les contenus ;
- les lectorats, et de manière générale, les consommateurs ;
- la profession de journaliste, en rapport avec l'éthique, la déontologie ;
- les dérives (corruption, non-respect de la vie privée) ;
- l'environnement socio-juridique ;
- les spécificités de la presse dite «people» ;
- le degré de protection juridique de la profession ;
- etc.

Ce travail revêt l'apanage d'un bilan d'étape devenu indispensable. Toutefois, au-delà de l'aspect bilan, les études réunies ici tentent de résoudre à la question du rôle des média dans le combat des pays pauvres pour un développement qui ne peut occulter la question d'une citoyenneté éclairée. Cette citoyenneté est l'une des conditions irréfragables d'une lutte victorieuse contre la pauvreté.

Ainsi, des medias débarrassés de leurs scories et tentations «déviationnistes», renouant avec leur fonction éducative d'information, conçus par des professionnels éthiquement irréprochables et évoluant dans un environnement socio-économique et juridique assaini, pourront jouer un rôle prépon-

dérant, une fois surmontée la crise d'adolescence qui les tourmente.

Au-delà de sa valeur scientifique certaine, ce travail revêt une valeur politique inestimable.

Bonne et fructueuse lecture.

**Hamidou DIA**  
*Philosophe et écrivain*



# **Les mass média sénégalais en pleine ébullition : une introduction**

**Martin TAUREG  
et Frank WITTMANN<sup>1</sup>**

Le Sénégal se démarque d'autres pays ouest-africains par la longue histoire faite de contacts et d'échanges entre Africains et Européens avant la colonisation. Parallèlement aux formes traditionnelles de communication interpersonnelle et collective existant depuis longtemps dans les sociétés africaines (cf. les institutions spécifiques comme les griots) s'installent peu à peu les premiers média de communication introduits par le colonisateur français : le livre et la presse écrite. Au cours du siècle passé, le paysage des média au Sénégal s'est constitué selon des caractéristiques assez particulières par rapport à la tradition coloniale et à la situation dans d'autres pays ouest-africains.

A côté des publications à caractère officiel, sont apparues d'abord dans la capitale Saint-Louis des journaux édités par

---

<sup>1</sup> Anthropologue, muséologue et photographe indépendant ; Assistant / Doctorant, Institut des sciences de communication, Université Fribourg, Suisse.

des privés, colons ou commerçants métis. Ces derniers ont fondé *Le Réveil du Sénégal* (1885) et le *Petit Sénégalais* (1886). Par la suite, à l'époque du premier député africain élu à l'Assemblée nationale française, Blaise Diagne, d'autres organes de presse qui défendent la cause des Africains vis à vis des métis ou des colons ont vu le jour. Après la Seconde Guerre Mondiale, l'élite sénégalaise redécouvre l'importance des mass média dans la lutte pour l'indépendance et dans la préparation à la prise du pouvoir. Par la suite, des journaux comme *La Condition humaine* (à partir de 1957 sous le nom de *L'Unité*) édité par Léopold Sédar Senghor font leur apparition.

Une fois l'indépendance acquise, les mass média passent sous le contrôle de l'Etat sénégalais, lui-même longtemps marqué par le règne du parti unique. C'est le cas du journal *Dakar Matin*, devenu *Le Soleil* en 1970, et de la radio qui s'est muée en *Office de Radio-Télévision Sénégalaise [ORTS]* et à laquelle était attribué un rôle déterminant dans l'éducation de la population. La radio a vu le jour en 1939, toujours dans un contexte colonial, avec la mise en place d'un émetteur *Radio Dakar*. Malgré l'emprise du gouvernement et du parti au pouvoir sur les média, la circulation des journaux clandestins comme *Xarebi* ou *Momsarew* n'a jamais pu être supprimée complètement dans les milieux intellectuels et estudiantins.

## **Le début d'une évolution dynamique**

La diversification d'un marché, jusque-là dominé d'un côté, par la presse étatique, et de l'autre, par les organes de presse étrangère, peut être interprétée comme une conséquence tardive de l'ouverture politique caractérisée par l'introduction du multipartisme, au moment du passage au pouvoir d'Abdou Diouf.

Depuis 1984, dans un processus de plus en plus dynamique encore visible, le paysage médiatique du Sénégal se diversifie à plusieurs niveaux : dans un premier temps, l'apparition d'hebdomadaires, *TAKUSAAN* et *Sud Hebdo*, soutenus entre autres par des journalistes du *Soleil*, suivie de la parution de *Wal Fadjri Hebdo*. Au cours des années 1990, ces hebdomadaires deviennent des quotidiens et d'autres titres d'information générale enrichissent un marché encore relativement limité.

Durant cette même période, les premières stations de radio FM privées s'installent et élargissent l'offre d'information et de divertissement, notamment par une programmation convergeant avec les intérêts des auditeurs et grâce à une animation dans les langues nationales.

Les radios communautaires apparues vers la fin du millénaire rencontrent un grand succès dans le monde rural, surtout là où elles constituent le seul lien entre les habitants d'une même zone, ou mieux, entre une communauté rurale et les centres urbains ou l'extérieur. D'autres stations, mises en place par des associations de jeunes, de femmes, ou encore des groupes religieux, se sont implantées en milieu urbain, plus particulièrement dans les banlieues.

Tous types de radios confondus, la bande FM est aujourd'hui occupée par près de quarante stations dont l'orientation, la grille et les heures de programme, la gamme des langues employées et le public-cible varient considérablement. Outre les raisons déjà mentionnées, le succès impressionnant des radios s'explique par leur accessibilité aux populations peu ou pas alphabétisées, par l'effet de «modernisation» de la tradition orale, à travers des nombreuses émissions interactives, par le renforcement de l'identité culturelle, né

de la valorisation de la musique locale, par les techniques d'animation novatrices, et par le prix relativement faible d'un poste de radio.

Cette démarche de proximité ainsi que la prise en compte des préférences du public, se traduisent par l'introduction de nouveaux formats d'émissions et de thèmes jusqu'ici négligés (voir la contribution de Mame Less Camara, p. 103).

A la fin de la décennie, cette approche ouvre la voie dans la presse écrite à un nouveau type de journal que l'on peut caractériser comme quotidien ou hebdomadaire populaire : une large place est donnée aux faits divers, rumeurs et potins, ou encore aux photos de vedettes, le tout dans un langage moins élitiste que celui de la presse traditionnelle. Khoudia Diop et Frank Wittmann ont étudié différents aspects relatifs aux acteurs et lecteurs de cette presse.

Déjà quelques années plus tôt, l'information et le divertissement avaient progressé dans le secteur télévisuel avec l'introduction de la télévision à péage (*Canal Horizons*) et la diffusion du bouquet MMDS. Ceci permit à une partie de la population habitant la région du Cap Vert (et de quelques autres régions) de suivre les programmes de plusieurs chaînes de télévision étrangères (France, Proche-Orient, Arabie, Portugal, CNN, etc.), moyennant l'acquisition d'une antenne spéciale et d'un décodeur, et la souscription d'un abonnement.

Face à la concurrence croissante dans le secteur audiovisuel, la RTS réagit faiblement. Une modernisation de ses programmes se fait toujours attendre, et ce malgré le mécontentement du public. La télévision sénégalaise est, cependant, devenue le support préféré de la publicité et de la musique sénégalaise (mbalax, rap, salsa-mbalax). Un grand nombre de spots et

de vidéo-clips sont en effet produits par des opérateurs privés locaux.

La diffusion des radios et de la télévision publique et privée ne couvre toutefois qu'une partie du territoire du Sénégal. Elle est donc un reflet de la centralisation qui prévaut encore dans les structures administratives, institutionnelles et économiques du pays, ainsi que de la forte concentration démographique dans quelques agglomérations urbaines.

La création cinématographique, quant à elle, survit à peine grâce aux co-productions étrangères. Abandonnée par la télévision sénégalaise et confrontée à un manque flagrant de moyens financiers, la création cinématographique est devenue le parent pauvre des média sénégalais<sup>(1)</sup>. Valorisées en Europe ou Amérique du Nord, les productions récentes des cinéastes sénégalais sont présentées, dans le meilleur des cas, pendant deux jours par une salle dakaroise ou par un centre culturel étranger.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont fait leur entrée en 1997, avec l'introduction de la téléphonie mobile et un peu plus tard celle des cartes prépayées. Ce fut un succès sans précédent : le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile ayant entretemps dépassé celui des abonnés au téléphone fixe. Au début de la décennie 1990-2000, l'établissement de télécentres dans toutes les villes et agglomérations, a permis d'augmenter l'accessibilité à la communication téléphonique par les populations à faible pouvoir d'achat. Grâce à cela, le Sénégal compte aujourd'hui parmi les pays ayant les meilleures infrastructures de télécommunication en Afrique.

---

<sup>(1)</sup> L'absence de structures de production et de diffusion adaptées, ainsi que la fermeture de nombreuses salles de projection sont aussi en partie responsables de cette disette cinématographique.

Ce facteur a également favorisé la connexion à l'Internet, à partir du bureau, du domicile ou des cyber-centres publics. Le nombre des internautes a augmenté au moment où les prix de connexion dans les cyber-centres ont diminué, du fait d'une concurrence croissante. Il convient de souligner entre autres la mise en ligne de différents portails sénégalais, l'établissement de plusieurs fournisseurs d'accès, la prolifération des pages personnelles ou d'entreprises qui témoignent de l'acceptation de ce nouveau médium. Le potentiel de cet outil, aussi bien pour les échanges entre la population et la vaste diaspora sénégalaise, que pour l'exploitation des opportunités d'affaires (e-commerce, télé-services, etc.) est cependant loin d'être épuisé.

La convergence entre les nouvelles technologies et les mass média traditionnels est également assez avancée. Tandis que les opérateurs de la téléphonie mobile offrent un service d'information (horoscope, résultats PMU, revue de presse, etc.), plusieurs journaux proposent une édition web fonctionnelle (*Le Soleil*, *Le Quotidien*, *Sud Quotidien*, *Wal Fadjri-L'Aurore*). Certaines chaînes radios sont diffusées à travers l'Internet (*RTS*, *Sud FM*, *Walf FM*) tout comme le journal de la télévision sénégalaise. *Walf FM* émet en outre par satellite dans le cadre du bouquet *Worldspace*.

Ce thème nous amène à examiner les interdépendances entre les différents mass média. D'une part, les journalistes ont souvent évolué dans divers types de média (malgré leur statut de concurrents sur un marché étroit, les journalistes contribuent au climat collégial dans le domaine du journalisme) ; d'autre part, les radios FM ont favorisé avec leur agenda et leur style d'animation l'avènement de la presse populaire. Cette proximité se démontre par la collaboration des rédactions de *Scoop* et de *Sud FM* dans une émission de faits divers.

## Problèmes persistants et questions ouvertes

Avec le développement dynamique des médias sénégalais et la prolifération des titres et des chaînes, le tout sur un marché restreint, la qualité des contenus n'a pas évolué au même rythme. Dans le secteur audiovisuel, l'institution chargée du contrôle, le *Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA)*, a exhorté à plusieurs reprises la télévision nationale à remplir sa mission de service public et d'information équilibrée. Il est souvent reproché à la presse populaire, d'outrepasser les règles essentielles de la déontologie, de violer la vie privée des gens ou de tenir des propos diffamatoires, comme le souligne Alain Agboton dans son article (voir p. 35). La lecture d'articles de la presse < people > ou traditionnelle, démontre fréquemment que l'auteur n'a pas consacré suffisamment de temps à la collecte et à la vérification des informations qu'il présente. A cela s'ajoute le nombre élevé de dépêches ou communiqués de presse qui sont reproduits sans aucune interrogation critique ni traitement de l'information. L'absence d'analyse de fond, de contextualisation, d'interprétation et même de réflexion, contribue à l'uniformité des contenus de la presse écrite. Une analyse des sujets traités, si superficielle soit-elle, laisse entrevoir une prédominance de la politique. L'action du gouvernement, les déclarations des partis politiques, celles de leurs dirigeants ou d'autres personnalités, prennent toujours le devant, tandis que des questions d'ordre social ou économique sont reléguées au second plan.<sup>2</sup> Un cas exemplaire est la couverture de l'économie dite 'informelle', un secteur représentant probablement 60% du PIB mais négligé de manière presque systématique par les mass média, comme le montre Alassane Guèye dans son article (voir p. 91).

---

<sup>2</sup> Du fait de cette insuffisance, le COJES (Collectif des Journalistes Economiques du Sénégal) a commencé à organiser des ateliers de formation pour les journalistes intéressés par les thèmes économiques.

Ces problèmes s'expliquent en partie par les déficits de formation dont souffrent nombre de journalistes, mais aussi par l'exploitation de jeunes journalistes comme stagiaires ou pigistes sans encadrement de la part de leurs supérieurs. L'insuffisance des ressources humaines et matérielles dans la plupart des rédactions, l'exode des journalistes expérimentés vers d'autres emplois mieux rémunérés, ou encore le non-respect des conditions de travail et des tarifs stipulés par les lois et les conventions en vigueur (voir le texte de Alpha Sall, page 141) sont d'autres éléments constitutifs des difficultés de la presse sénégalaise. Ces facteurs sont liés à la situation économique désastreuse de la plupart des médias, situation qui ne permet pas d'investir dans le domaine du marketing, des études de marché et de la publicité. Les problèmes de liquidités sont fréquents, menaçant parfois le fonctionnement quotidien des équipes. Dans certains cas, seules des pratiques informelles parviennent à assurer la survie d'un organe de presse ou d'une station de radio. Il n'est dès lors pas étonnant de constater dans cet environnement, des actes de corruption (voir la contribution de Yacine Diouf, page 31). L'extrême diversité et la grande fluctuation sur le marché mettent en doute la pérennité de nombre de médias. A moyen terme, un processus plus prononcé de consolidation paraît inévitable.

La politique incohérente et inadéquate de libéralisation de l'audiovisuel, de la presse et des télécommunications, menée par les gouvernements qui se sont succédés depuis le début des années 1990, a confronté les acteurs à des zones floues, liées au déficit d'un cadre de régulation clair et précis (voir contribution de Aminata Cissé Niang, page 129). En dépit du développement turbulent dans le secteur des télécommunications et de l'Internet depuis 1996, il aura fallu attendre 2001 pour que l'*Agence de Régula-*

*tion des Télécommunications (ART)* voie le jour. Cette dernière est l'autorité chargée de veiller à la bonne marche de ce domaine d'importance stratégique, qui n'a finalement commencé à fonctionner qu'en 2003.

Les attentes nourries depuis des années quant aux opportunités offertes par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans le développement du Sénégal (réalisation de bénéfiques, création d'emplois, etc.) se sont avérées plutôt illusoire (voir le cas exemplaire présenté par Baba Thiam). L'utilité réelle des NTIC, au delà de la fascination technologique, est encore plus modeste que certains veulent bien le croire.

En dépit des ambitions démocratiques et pluralistes affichées depuis longtemps, d'un cadre juridique permettant l'attribution des concessions de télévision privée, et de l'intérêt manifesté par plusieurs groupes, le gouvernement et le ministère de tutelle ont jusqu'à aujourd'hui, refusé de manière tranchante, la libéralisation de l'image télévisée.

De manière générale, les professionnels des médias sénégalais, dont beaucoup avaient accompagné l'avènement de l'alternance politique nourri de grands espoirs, affichent une déception croissante (voir la contribution de Mamadou Sy, page 23). Les structures administratives et gouvernementales sont, quant à elles toujours méfiantes vis-à-vis des journalistes qu'elles considèrent comme trop critiques.

Le statut juridique peu précis des radios communautaires (voir l'exposé de Mamadou Cléodor Diouf, page 115), a permis au ministère de la Culture et de la Communication, de s'élever récemment contre un paysage radiophonique trop pluriel. Il paraît dès lors improbable que le nombre de radios

communautaires dépasse de manière considérable la quinzaine de radios déjà au bénéfice d'une concession. Cette décision entraîne donc un abandon des projets conçus à la fin de la décennie précédente, en vue d'une plus grande ouverture radiophonique, et se démarque aussi de l'approche choisie par certains pays de la sous-région. Elle peut être interprétée comme une stratégie visant à contenir les tendances de particularisation de la société sénégalaise. La menace la plus pesante est certes le mouvement irrédentiste en Casamance, où des journalistes se sont souvent retrouvés piégés entre les fronts.

## L'objectif

L'observation de l'évolution dynamique des mass média au Sénégal pendant ces dernières années a amené le Goethe-Institut (Centre Culturel Allemand) de Dakar<sup>3</sup> à inscrire une série de séminaires dans son programme du premier semestre 2003, afin d'y explorer et d'y débattre certains des problèmes et questions esquissés ci-dessus. Les contributions rassemblées dans ce recueil présentent les aspects les plus controversés et fascinants, exposés lors de ces trois rencontres.<sup>4</sup> Leurs auteurs sont des professionnels des médias, des chercheurs ou des enseignants universitaires, dont plusieurs sont issus de la jeune génération qui fait ses premiers pas dans les métiers de la communication.

---

<sup>3</sup> 2, Av Albert Sarraut, B.P. 3264 Dakar — Sénégal, Tél : 823 04 70, Fax : 822 34 82, E-Mail : gidakar@sentoosn

<sup>4</sup> Avec les séminaires « Dynamique ou dynamite sociale ? L'évolution récente de la presse populaire » (avril 2003) ; « Les radios locales et la démocratie participative » (juin 2003) ; « La construction de l'espace médiatique au Sénégal » (juin 2003), le Centre Culturel Allemand est revenu à la thématique des mass média déjà abordée depuis 1999. Ces manifestations qui s'inscrivent dans le domaine des activités visant les anciens étudiants et stagiaires en Allemagne (Nachkontaktseminare) sont menées avec l'appui du Ministère Fédéral de la Coopération.

Les processus de transformation n'étant pas encore à terme, il semble prématuré d'établir une analyse compréhensive. Les articles qui suivent ne présentent donc, pour la plupart, que des instantanés, soulevant parfois plus de questions qu'ils ne livrent de réponses. Néanmoins, leur publication se justifie au regard du nombre restreint des recherches approfondies et publiées sur le thème des médias au Sénégal. En réalité, le débat relatif à la communication des masses se déroule jusqu'à maintenant et la façon presque exclusive dans les colonnes de la presse écrite.

Cette situation semble trouver son origine - entre autres - dans l'absence de la communication et des médias dans les programmes universitaires. Si le présent recueil contribue à impulser l'inscription de ces derniers dans les curricula des sciences sociales, politiques et économiques, il aura rempli sa mission.

Enfin, il nous reste à remercier tous ceux et celles qui ont participé à la publication de ce recueil : Les auteurs pour leurs contributions ; la direction et l'équipe du Goethe-Institut de Dakar qui a facilité l'organisation des séminaires dont sont issus les textes rassemblés ici, et qui a appuyé l'impression ; monsieur Raphaël Ndiaye et l'équipe éditoriale de ENDA Tiers Monde, notamment monsieur Noma Camara et monsieur El Hadj Lamine Bouso en sa qualité de lecteur-correcteur. Un grand merci à mademoiselle Alexia Fournier ainsi que Mademoiselle Delphine Gendre pour la relecture et les conseils concernant cette introduction.

## Sources

Actes de séminaires : La responsabilité des journalistes. – Presse populaire, public et déontologie. Fondation Konrad Adenauer / Centre d'études des sciences et techniques de l'information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2001.

Annuaire des organes de presse : <http://www.gouv.sn/medias/annuaire.html> (visité le 25 juillet 2003)

Coulibaly, Abdou Latif : *Wade, un opposant au pouvoir. L'Alternance piègée ?* Dakar, Les Editions des Sentinelles, 2003.

Diop, Momar Coumba (Ed.) : *La société sénégalaise entre le local et le global*. Paris, Karthala, 2002.

Diop, Momar Coumba (Ed.) : *Le Sénégal à l'heure de l'information*. Technologies et société. Paris, Karthala, 2003.

Kasse, El Hadj : *Misères de la presse*. Préface de Babacar Touré. Dakar, Graphi Plus, 2002.

Loum, Ndiaga : *Les médias et l'Etat au Sénégal. L'impossible autonomie*. Paris, L'Harmattan, 2003.

Niasse, Sidy Lamine : *Un arabisant entre presse et pouvoir*. Dakar, Walfadjri, 2003.

Senghor, Diana (Ed.) : *Média et élections au Sénégal*. Dakar, Institut Panos/Nouvelles Editions Africaines du Sénégal.

Sy, Jacques Habib : *Crise de l'audiovisuel au Sénégal*. Dakar, Aide Transparence, 2003.

Wittmann, Frank : *Die Folgen der Globalisierung für das senegalesische Mediensystem*. Hamburg, Institut für Afrika-Kunde, 2001.

# La presse sénégalaise, trois ans après l'avènement de l'alternance politique

Mamadou SY <sup>1</sup>

Dès l'avènement du changement de régime au Sénégal, tous les acteurs politiques et ceux de la société civile ont félicité la presse en général, singulièrement la presse privée. Ici et là, les uns et les autres ont tenu à mettre en relief la place irremplaçable des journalistes dans le processus du renforcement de la démocratie, de l'État de Droit et de l'éveil de la conscience citoyenne qui s'est fortement exprimé à la présidentielle 2000. Au delà de ce consensus à propos du comportement républicain des médias, il nous faut jeter un regard critique comparatif entre les ères du président Abdou Diouf, sanctionnant l'affirmation d'une presse libre et indépendante et celle de son successeur, le président Abdoulaye Wade, correspondant aujourd'hui à une crise de croissance et de maturité de la presse.

A ce titre, trois ans après l'alternance, force est de constater un certain malaise grandissant entre le pouvoir et les jour-

---

<sup>1</sup> Directeur de la rédaction de *Taxi Le Journal* ; consultant en communication

nalistes.<sup>(1)</sup> Ces éléments constituent des facteurs porteurs de nouvelles tendances lourdes, susceptibles de détourner la presse de son véritable rôle, celui d'informer et de servir de contre pouvoir, respectueux de la loi et des institutions républicaines.

## **La presse privée face à la presse du Parti-Etat**

La presse privée, indépendante, née au début des années quatre vingt au Sénégal est l'aboutissement logique, d'une part de la volonté de certains journalistes d'inscrire leur compréhension de la fonction et du rôle des médias dans une perspective d'informer librement les lecteurs, et d'autre part, de l'avènement d'une conscience citoyenne à la recherche d'un certain équilibre des institutions et de la justice sociale. Cette génération porteuse de ce courant de pensée bien rebelle par rapport à ce qui s'est fait sous le règne du président Léopold Sédar Senghor où cette manière de voir désormais l'information comme une matière première à traiter et à diffuser dans les limites de l'acceptation de la déontologie professionnelle et en toute indépendance des pouvoirs politiques, religieux et de l'opinion publique nationale, a rendu possible entre le début des années 80 et la fin des années 90, l'existence d'une presse de qualité, par son traitement de l'événement et son engagement moral au nom de la liberté.

Ce challenge, gagné dans un contexte de parti unique ou presque, constitue certainement l'une des fiertés de tous ceux qui ont accepté de se battre pour la valorisation de l'exercice du métier de journaliste et de l'image d'un Sénégal dé-

---

<sup>(1)</sup> Le poids de l'État et de la majorité présidentielle sur les médias du service public rappelle étrangement le règne du parti-Etat socialiste tout puissant, que l'on croyait révolu à jamais, ainsi que la pression multiforme sur la presse privée dont la mission cardinale d'information, à l'instar de ce qu'elle a réalisé entre les années 1980 et 2000, est mise en doute.

mocratique, en adéquation avec la modernité. Ainsi donc, par leur volonté inébranlable d'informer le citoyen, de participer aux débats de société et à l'approfondissement de la démocratie et de la citoyenneté consciente, les journalistes finiront en moins de deux décennies par modifier fondamentalement le paysage politique national sénégalais longtemps réduit à celui de l'État, du parti au pouvoir et des partis politiques de l'opposition. Cette quête de liberté entretient naturellement des liens étroits avec la vie politique nationale en général, et singulièrement avec les appareils politiques qui ont compris très tôt la place privilégiée de la presse privée dans la conquête du pouvoir et de l'opinion démocratique aspirant au changement de régime et de mentalités. La combinaison de cette mission d'informer conformément à la loi régissant la presse, du respect des grands équilibres sociaux et culturels du pays et des mutations profondes de la société, mettant plus que jamais à l'ordre du jour un Nouvel ordre politique, économique et culturel, explique très largement l'irruption de la presse au cœur de l'avènement de l'alternance au sommet de l'État. Fidèle à son ancrage dans les valeurs professionnelles et à son souci de maintenir l'équidistance entre le pouvoir en place et l'opposition, la presse va prendre part activement à toutes les grandes batailles politiques, avant et pendant la présidentielle de 2000. Elle confirmera ses capacités techniques et professionnelles, son sens de l'équilibre, mais aussi sa maturité politique qui ne fait plus l'ombre d'un doute au sein de la classe politique et de l'opinion publique, conquise à jamais au vent du pluralisme soufflant sur le continent africain. De ce point de vue, les conquêtes de la presse privée couronnées par le succès obtenu en 2000 à travers beaucoup d'épreuves, cristallisent le déficit de crédibilité de la presse gouvernementale qui aura pêché politiquement en raison du poids de la culture du Parti-État, de la subordination hiérarchique des journalistes au

pouvoir politique et de l'absence de professionnels aptes à poser le débat du statut des médias du service public, confondus à tort avec le service de la majorité socialiste.

### **Nouveau contexte de l'environnement de la presse**

L'avènement de l'Alternance en mars 2000 a été fortement accueilli par les professionnels de la communication en tant que progrès de la démocratie, de la liberté d'informer et du droit du citoyen à une information libre du pouvoir politique et économique. Les relations de complicité entre les acteurs de l'alternance et la presse témoignent du respect mutuel entre une presse jalouse de ses acquis professionnels, démocratiques, moraux et la nouvelle autorité bien consciente des enjeux de la presse dans un système démocratique perfectible. Tout au long de la première année de l'alternance, la presse n'a pas senti réellement les effets des changements politiques à travers son fonctionnement et ses relations avec le pouvoir. Ce fut au contraire un mariage de raison. Le recrutement dans les rangs de la presse privée de conseillers en communication illustre d'un certain point de vue une volonté politique d'associer les journalistes en tant que professionnels œuvrant à la reconstruction nationale rudement mise à l'épreuve par l'ancien régime. Seulement, voilà, les premières contradictions politiques majeures au sommet de l'alternance entre le président de la République et le Premier ministre de l'alternance vont de nouveau provoquer le débat sur la place de la presse privée. Le remerciement du Secrétaire général de l'Alliance des Forces de Progrès (AFP), de celui du Parti pour l'Indépendance et le Travail (PIT) et le réchauffement du front syndical, sans oublier évidemment les questions récurrentes de la demande sociale, les problèmes de la diplomatie sénégalaise en Afrique et à travers le monde, replacent la presse dans un contexte inattendu pour de nombreux journalistes. Ce nouveau contexte

rythmé par la vie politique nationale et renouant progressivement avec la politique d'ici les échéances de 2006 et 2007, laisse croire à l'émergence de nouvelles tendances lourdes dans l'évolution de la presse face aux responsabilités qu'elle a dans un contexte de recomposition des forces politiques et de stratégies de préservation ou d'accès au pouvoir.

## **Tendances de la presse post alternance**

Comparativement à la physionomie de la presse d'avant l'alternance, mieux préparée à négocier avec le pouvoir socialiste que les journalistes ont connu au fil de la pratique et par fréquentations des sphères de décision du pouvoir, la presse post alternance connaît depuis au moins deux ans un certain malaise, voire une crise de croissance et d'identité.

Les relations du chef de l'Etat avec certains confrères d'organes, soupçonnés à tort d'être hostiles à l'alternance pour ne pas citer les questions sensibles telles que le monde rural, la Casamance, les promesses électorales, le bilan de l'alternance, la concentration du pouvoir issue de la nouvelle Constitution, le NEPAD, etc., illustrent le malentendu entre le maître du jeu prêt à donner des leçons si ce n'est à gronder publiquement et les journalistes dont le tort est souvent de soulever des questions gênantes. Cet état d'esprit (nouveau) de l'alternance moins tolérante, capricieuse, refusant systématiquement tout débat contradictoire, plus portée à la critique en règle contre la presse privée trop indépendante du pouvoir dans l'entendement de certaines franges de la majorité présidentielle, explique certaines tendances se dessinant à l'horizon. La première tendance lourde se mesure aujourd'hui aux difficultés des médias du service public à jouer pleinement leur rôle en matière d'information plurielle. L'occupation des espaces télévisuels par les hommes de pouvoir, au détriment de tout dosage républicain, en particulier dans le

journal télévisé, est assez révélateur des relations entre d'une part le gouvernement et la RTS, et d'autre part ces deux pôles et la présidence de la République qui prend goût au petit écran et à l'apeurement des journalistes égarés, pour ne pas dire nostalgiques de l'ancien régime. La télévision nationale, la radio et les organes écrits du pouvoir vivent donc une épreuve test de leurs capacités à rompre d'avec l'héritage de l'ancien système socialiste. Entre la libération effective des médias du service public et une ère de services publics forts et indépendants du pouvoir politique et économique, l'alternance devra choisir l'une des perspectives s'offrant à elle.

La presse privée est quant à elle, confrontée à un dilemme politique, lorsqu'il s'agit d'affirmer son identité et ses convictions à assumer un rôle critique. Alors que certains pensent qu'il faut soutenir le président dans son œuvre -- d'autant qu'il invite la presse à soutenir son action et l'image du Sénégal --, d'autres se cramponnent au devoir d'informer le peuple, seul souverain en dernière instance. Ce débat naissant, sera certainement plus ouvert, plus aigu dans les prochaines années électorales.

Les problèmes économiques vécus par une presse privée qui accède difficilement à la publicité, ainsi que les positionnements des groupes de presse par rapport à la présidentielle de 2007 entretiennent à bien des égards des liens avec cette tendance que l'on retrouve au cœur des médias en général et plus particulièrement des médias privés ne disposant pas de suffisamment de moyens financiers, de ressources humaines et de partenaires économiques.

## Examen critique de la mission de la presse

Le corps des journalistes est un pouvoir. Cette notion est à comprendre comme l'opportunité qu'ont tous les professionnels de l'information face au pouvoir politique, économiques et religieux. Il est dès lors important que la presse prenne conscience que sa mission de contre pouvoir, de contrôle et de surveillance dans le cadre de l'alternance, n'est point compatible avec la soumission à un quelconque ordre, à la peur d'informer et à l'alignement. Le changement de régime en tant que produit de l'évolution de notre société doit correspondre au renforcement de la maturation de la presse et de l'opinion. Toute tentative allant dans le sens de remettre en cause les acquis de la presse libre et indépendante sera un recul aussi bien de la démocratie que de la justice sociale.

En termes plus clairs, les journalistes n'exercent pas un pouvoir émanant du peuple ou d'une puissance divine. Il s'agit, quel que soit le régime en place, d'accepter d'inscrire son action dans le processus de renforcement de la démocratie plurielle, dans la formation à la citoyenneté responsable et à l'éducation saine. C'est un choix bien difficile quant on sait la tentation de tout pouvoir de vouloir influencer la presse, de la corrompre au besoin sous des formes fort variées quant il est question de luttes politiques pour le pouvoir. Il faudra pousser le nouveau régime à accepter le renforcement de la liberté de la presse, l'une des conditions essentielles de l'État de droit et de l'instauration de la bonne gouvernance. De ce point de vue, il revient peut-être aux journalistes de convaincre les décideurs de la nécessité absolue de préserver demain notre paysage politique des démons de la violence contre la presse et les journalistes refusant de se plier à la pression d'où qu'elle vienne, qu'il s'agisse du pouvoir, de l'opposition ou de l'opinion publique nationale.



# Les journalistes : des corrompus ?

Yacine DIOUF <sup>1</sup>

Souvent accusés d'être corrompus, les policiers ont toujours défendu l'idée que s'ils avaient une image aussi dégradante auprès de l'opinion, c'est que leurs activités les exposaient, surtout au niveau de la circulation routière. Depuis plus d'une semaine, ce ne sont pas les policiers, mais les journalistes qui sont sur la sellette, après l'affaire du million distribué à la presse par le leader religieux et homme politique, Serigne Mamoune Niassé, lors d'une cérémonie publique tenue au CICES. Aussitôt ébruitée, l'affaire a suscité une volée de bois vert. L'opinion s'en est émue ; beaucoup de journaux ont gardé un silence gêné et accablant, tandis que le SYNPICS (Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal) dénonçait une « atteinte à la dignité et à la crédibilité des journalistes ». La polémique ne s'est pas encore tue et Serigne Mamoune Niassé, interpellé sur son geste à l'égard des journalistes, l'a expliqué par des largesses d'un musulman aidant ses frères en Dieu par temps de Ramadan. Quelques mois auparavant, lors de la campagne pour les législatives de mai 2002, une polémique similaire avait surgi à propos de l'argent que le Parti

---

<sup>1</sup> Journaliste, *Le Matin*

Démocratique Sénégalais avait distribué aux journalistes chargés de couvrir ses activités.

## **La corruption, un problème de culture**

Les limites de la corruption ne sont pas faciles à cerner. Au-delà des considérations liées au code de déontologie de la presse, il y en a d'autres, d'ordre culturel, qui ne peuvent être occultées. El Hadj Kassé, directeur du quotidien *Le Soleil* estime que ce phénomène est très diffus et très insidieux. « La précarité de plusieurs entreprises de presse explique, dans notre contexte, la précarité des positions sociales de certains chefs d'agents, ce qui encourage ce phénomène de corruption » ajoutera-t-il avant de citer un tout autre exemple culturel : les castes. En Afrique, il est de coutume que celui qui est socialement plus nanti que son vis-à-vis lui vienne en aide d'un point de vue matériel. Il ne faudrait pas non plus oublier que la fonction de « maîtres de la parole » qu'exercent aujourd'hui les journalistes était essentiellement au griot dévolue, jusqu'il y a encore un demi-siècle ; un griot qui doit bénéficier des largesses de ceux dont il chante les louanges. Malheur à celui qui ne se montrerait pas généreux, car, l'air de rien, sans le nommer, le griot pourrait l'égratigner à mort par des allusions fort dévalorisantes. Seulement, le fond du problème est, qu'au contraire du griot qui peut relater les faits de tel ou tel acteur, en les exagérant ou les amoindrissant selon qu'ils sont en bons termes ou non, le journaliste doit relater les faits en toute objectivité, en en faisant un compte rendu fidèle. En lui donnant de l'argent, voudrait-on qu'il fasse preuve de plus d'allant dans son travail, qu'il écrive avec plus d'enthousiasme ? La réponse est affirmative. Par contre, recevoir cet argent limite-t-il le journaliste dans son « boulot », l'enchaîne-t-il dans un canevas préconçu ? Difficile d'y répondre de manière péremptoire. Au Sénégal, le directeur d'un organe de presse a déclaré publiquement qu'il avait chargé ses journalistes de ne refuser aucun don en nature ou en espèces. « Ac-

ceptez, mais après écrivez fidèlement » leur a-t-il dit. Plus facile à dire qu'à faire. Chez nous, le dicton populaire veut que « *ku la abal ay bêt, wax la fi ngay xool* »\*. Et pour qui a l'habitude de lire régulièrement la presse sénégalaise, il est aisé de deviner l'auteur de tel ou tel article dès la première page du journal. Les personnalités publiques ont leurs « journalistes ». Mais croire que cette pratique est limitée au Sénégal consisterait à dresser un cliché réducteur. Le secteur des médias étant très sensible, il est tout de même compréhensible qu'une personnalité s'adresse à des journalistes en qui il a confiance et avec lesquels il a l'habitude de « travailler ». Il est donc tout à fait normal que cette personnalité réserve tout scoop qu'il aurait au journaliste avec lequel il entretiendrait les relations les plus fortes. Ainsi, il se crée des liens amicaux forts. Et pour s'attaquer publiquement à une personne avec laquelle on donne l'impression d'être bien dans le privé, il faut plus de talent acrobatique que journalistique. C'est pourquoi, pour que le journaliste puisse garder toute sa liberté de manœuvre, il lui est conseillé de ne pas trop se lier avec certaines personnalités publiques de son secteur d'activités. Néanmoins, en tant que personne faite de chair et de sang, le journaliste ne peut s'empêcher d'avoir des sentiments. Son principal mérite sera cependant de n'en rien laisser transparaître. « La première question à régler, c'est de limiter l'espace de la corruption et celui de la Teranga sénégalaise que nous avons hérité de nos ancêtres et la gratuité qui nous poussent parfois à faire des petits cadeaux en nature ou en espèce », c'est du moins l'avis de Alioune Fall, rédacteur en chef du quotidien *Le Matin*. Qu'est-ce la corruption ? Où commence-t-elle ? Où s'arrête-t-elle ? Pourquoi le geste de Mamoune Niassé a-t-il suscité tant d'émoi ? De l'avis de Alioune Fall, celui qui s'adonne à la corruption, la pratique

---

\* traduction littérale : «Celui qui vous prête des yeux, vous indique la direction du regard».

en secret, alors que ce geste de Mamoune Niasse a été effectué en public. Il serait dès lors réducteur de croire qu'un tel acte est corrupteur. Beaucoup de sociétés, d'organismes et même de ministères donnent de l'argent aux journalistes au cours de manifestations qu'ils organisent. Lors des conférences de presse, les feuilles de présence sont souvent synonymes de feuille de < paie > et tout signataire se retrouve avec une petite enveloppe au moment de quitter les lieux. Il ne faut pas se voiler la face, ces pratiques sont courantes. Même si je n'ai pas encore duré dans le métier, je ne crois pas que de telles pratiques soient récentes. Il semble bien que l'indignation publique naisse en fonction de la < tête du client >. Faut-il accepter les tee-shirts et les stylos et rejeter l'argent ? Combien de voyages de journalistes sont financés par les organes de presse eux-mêmes ? Après avoir reçu le titre de transport d'une société ou d'un organisme, après avoir été logé (dans un hôtel cinq étoiles) et nourri par cette société ou cet organisme, après avoir reçu des per diem (parfois en dollars) de cette société ou organisme, le journaliste est-il libre dans sa relation des faits ? Sa liberté de manœuvre n'est-elle pas restreinte ? De telles pratiques se vivent pourtant presque au quotidien dans tous les groupes de presse. Il faut une sacrée dose de tendance suicidaire pour scier la branche sur laquelle on est assis. Si les journaux des pays nantis ne disent pas < non > à certaines pratiques, les nôtres, particulièrement démunis, ne peuvent non plus se permettre un tel luxe. Revêtant auprès des autres un standing social qu'il n'a pas, mal payé, le journaliste se trouve dans une situation délicate qui fait de lui un élément zigzaguant, face à une situation économique et sociale faite de manque et qui l'expose à toutes les tentations. «... Pour renforcer le camp de ces professionnels de l'information et de la communication, il faut améliorer les capacités des entreprises de presse, tendre vers la revalorisation des conditions de travail et de sécurité ...», pour reprendre les termes de El Hadj Kassé.

# La presse populaire – phénomène ou épiphénomène ?

Alain AGBOTON<sup>1</sup>

Ces deux dernières années, la presse populaire est devenue quasiment conquérante dans le paysage médiatique sénégalais. D'une certaine manière, on peut dire que c'est une « identité remarquable ». Nous allons voir pourquoi.

D'abord, faisons simple, sans aller chercher une définition sophistiquée dans nos manuels. C'est d'ailleurs, le moins qu'on puisse faire dans ce domaine, n'est-ce pas ? Essayons d'identifier des caractéristiques de cette presse populaire, même s'il est vrai qu'elle prête beaucoup à l'analyse fouillée, tant il est constant aussi que certains la présentent comme la « seconde génération de la presse quotidienne », ou que d'autres la désignent comme une « nouvelle presse ».

C'est dire en fait qu'elle s'impose au point d'être pratiquement hégémonique face à une presse traditionnelle, classique, un peu déboussolée et même déstabilisée.

Convoquons le bon sens ... populaire, si vous le voulez bien. C'est une évidence, la presse populaire est populaire parce

---

<sup>1</sup> Journaliste, Professeur au CESTI-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Conseiller en communication au Ministère de la Recherche scientifique et technologique, Alain Agboton a été rappelé à Dieu avant la parution de cet ouvrage.

qu'elle s'adresse au peuple, au grand nombre !!! Ce n'est certainement pas une révélation.

En effet, pas moins de huit journaux populaires, (des quotidiens principalement), sur près de dix-huit au total, compte tenu des journaux et des périodiques dits < sérieux >, consacrent leur envahissante présence et qui, généralement font dans l'information générale. C'est ce que fait apparaître le dernier décompte, si l'on excepte les deux journaux sportifs présents sur la place.

A tout le moins, il s'agit là d'un bouleversement que provoque la presse populaire. Il faut s'entendre et se comprendre d'une certaine manière avant de voir les critères de sélection. Cette presse populaire fait allusion ici à la fois au coût du journal et à la moralité, aux mœurs.

Sans aller chercher de midi à quatorze heures, remarquons d'emblée que la presse populaire ne se lasse pas d'étonner et de faire réfléchir. C'est une presse qui évolue dans un contexte diversifié et contrasté, marqué, entre autres par une vingtaine de radios.

Au delà de ce bouleversement, il y a explosion. Il semble justement que cette explosion soit à lier à l'ouverture démocratique des années 80-90, c'est-à-dire l'avènement de plus de libertés individuelles et collectives. Aussi, importe-t-il d'inscrire dans ce contexte l'émergence de la presse privée qui déploie une nouvelle approche et un traitement différent de l'information. En d'autres termes, l'essor et l'expression de l'opinion publique, l'élargissement du champ des habitudes du lectorat et surtout le renforcement du système concurrentiel du marché, accompagnent en le justifiant, le processus de changement.

On comprend dès lors pourquoi les titres se sont multipliés de façon si effrénée. A ce stade, les questions que l'on peut se poser sont celles-ci : y'a-t-il quelque part complémentarité et complicité entre la presse traditionnelle et la presse people, l'une se nourrissant des insuffisances de l'autre ? Peut-on trouver un certain équilibre entre d'une part la vérité, la sincérité du journaliste, censées habiter la presse traditionnelle et d'autre part le peu de cas accordé aux principes d'objectivité, d'honneur, d'honnêteté ? Une situation qui ne le cède en rien au mercantilisme ambiant ... Si prime évidemment, la préoccupation de faire du commerce.

Un confrère note que la presse a « l'effet d'un miroir aux alouettes sur les hommes d'affaires ». Ce qui entraîne ces mutations profondes.

La presse people ou presse populaire est cependant malgré tout « confrontée à un fulgurant succès ». Elle bat des records de vente, éclipsant de ce fait la presse dite « sérieuse », c'est-à-dire, la classique et traditionnelle presse d'information générale, réduite dès lors à jouer les utilités.

On oublie souvent que c'est *Dakar Soir* qui a signé véritablement (fin des années 1990) la naissance de la presse populaire sénégalaise, un journal « soft » avec très peu de textes et moult photos de qualité. C'était un style très particulier, agréable, aéré.

À considérer aussi le fameux journal *Sopi* qui coûtait à peine 100 FCFA (déjà !) et a ponctué les années de braise de la décennie 80 de la démocratie sénégalaise. Il faut bien le dire, c'était de la presse politique et d'opinion qui a perdu entre-temps du terrain.

Apparaîtra ensuite sur le marché *Le Populaire*, le bien nommé, le 8 novembre 1999, qui consacrera officiellement la naissance de la presse populaire sénégalaise.

Timide au début, maladroite, hésitante, elle suscitait à l'époque des sarcasmes et un certain scepticisme narquois. *Le Populaire* était en outre présenté comme une « mauvaise copie quotidienne » de l'hebdomadaire *Le Témoin*, dont il est l'héritier présomptif, sinon abusif. La réputation faite à cet hebdomadaire est qu'il est impertinent (très craint des autorités publiques) et un journal à scandales puisqu'il faisait et fait encore ses choux gras des faits divers et des travers de certains de nos décideurs. Il se faisait, et se fait encore l'écho des frasques des hommes publics et/ou de leurs < fautes de gestion > pour ne pas dire plus. C'est d'ailleurs ce pionnier, vieux d'une bonne dizaine d'années, qui lèvera de très nombreux < lièvres > et finira donc par faire de nombreux émules.

Au total, en acquérant contre toute attente le droit de cité, *Le Populaire*, qui inaugurerait cette nouvelle vague, cette nouvelle version du *Témoin* au quotidien, entraînera lui aussi dans son sillage une demi-douzaine de journaux et sera l'un des mieux vendus. Cette < presse de masse > s'est mise à bousculer le statu quo, non sans quelques dérapages, concédons-le, qui lui ont valu pour certains des procès en diffamation, ou des condamnations pour attaques à la vie privée des gens. Une vie privée qui, il faut le noter, est rigoureusement protégée par la loi sénégalaise.

On peut encore s'interroger. Ce sont des questions qui sont formulées pêle-mêle, sans hiérarchie précise. La presse populaire a-t-elle une identité propre ? A quoi doit-on son explosion ? Comment fonctionne-t-elle ? Quel rôle joue-t-elle ? Quelles sont ses perspectives ? De nombreuses questions de

fond pour des journaux dont on dit qu'ils sont légers. Faisons-en le tour.

D'abord, une évidence est constatable : la presse populaire prend des libertés avec la déontologie et les règles professionnelles. Une question surgit dès lors : comment et pourquoi enregistre-t-elle les meilleures ventes ?

Un cabinet sénégalais la place en tête des sondages, notamment le fameux *Populaire* dont le groupe apparemment traverse aujourd'hui une petite crise. Ce sondage a du reste été fort controversé à l'époque (novembre 2000), dans la mesure où les critères de classement ont été récusés par les journaux dits « sérieux ou d'information générale », arguant qu'il n'est pas pertinent de classer dans la même catégorie, les « journaux sérieux » avec ceux dont la caractéristique principale est, entre autres, de comporter huit pages et de ne coûter que 100 F CFA, quasiment moitié moins cher que les autres.

Bref, les mettre sur la même balance revenait en d'autres termes à mélanger les « torchons et les serviettes » – cela dit sans penser à mal, évidemment – relevait, à les entendre, d'un abus, d'un manque de « rigueur scientifique ». Les critères de classement n'auraient à leur avis, pas dû être les mêmes pour ces deux familles de journaux, car, à les en croire, « beaucoup de choses les séparent ». En clair, selon les représentants de la presse « sérieuse », une typologie « différenciée » aurait dû être établie et dégagée pour la clarté du débat, ainsi que pour la signification et la validation significative et conséquente du classement. « Spécifique », cette presse populaire présentait, de leur point de vue des « particularités » à prendre en compte.

Un élément remarquable est le tirage. Le tirage réel est le « secret le mieux gardé » de la profession. Selon toute vrai-

semblance, il oscillerait entre 2000 exemplaires pour les plus modestes (quand *Le Soleil* tire une bonne vingtaine de mille), et 40.000 pour le champion *Mœurs*, un hebdomadaire qui fait dans « l'érotisme osé » pour ne pas dire pornographique, comme certains l'en accusent. Son directeur de publication vient d'ailleurs de passer six mois en prison pour diffamation. Signalons que pendant la détention de son directeur, le journal paraissait sous le nom de *Nuit et Jour*. Des scissions ont marqué l'évolution du titre.

Les autres journaux de la presse people sacrifient généralement au scandale, au sang et un peu au sexe. Ces journaux aux titres aguicheurs sont de format tabloïd et comportent en moyenne huit pages (parfois même en quadrichromie, comme *Frasques* !). La constante est le faible niveau du cursus des employés. Conséquence : la maîtrise de la langue y est généralement approximative, ce qui résulterait, comme des observateurs l'expliquent, du « choc des ambitions hétérogènes » des animateurs.

Un paramètre d'importance est le traitement de l'information. Cette presse se distingue par la profusion de « bulles ». A côté de petits (petits, petits, petits) dossiers, on y rapporte pêle-mêle, dans un style direct, sans fioriture, de façon imaginé et succincte, en quelques phrases (une dizaine de lignes), des ragots, des potins, des échos de la vie mondaine d'hommes politiques connus, d'élus, de gens de la société civile ou du monde musical, artistique, sportif, etc. Il faut le reconnaître, c'est en définitive *Le Populaire*, à la suite du *Témoin* bien sûr, qui a fini de populariser, de donner ses lettres de noblesse à ce style, que j'appelle du « fast food » d'informations. Au *Populaire*, les bulles sont « Off », ce qui veut dire « officieux ou Off the record ».

La rentabilité est un élément à examiner. Même si la presse populaire est perçue comme étant relativement < prospère >, le créneau paraissant porteur, force est de reconnaître qu'elle traverse, en ce moment, une certaine crise de croissance, eu égard notamment (peut-être ?) aux nombreuses < transhumances > qui s'opèrent ici, et là et eu égard à d'autres raisons. La mobilité de l'emploi frappe en réalité tous les médias de façon globale. On relèvera en passant, que le journal *La Nouvelle* vient de mettre la clef sous le paillason pour des «problèmes de gestion» et non de qualité, après quelques mois d'existence seulement. La mort d'un titre est toujours regrettable. C'est ce qui est arrivé avec *Le Tract* et *Volcan*, plus récemment.

Un élément à considérer est la forme juridique des sociétés. On retiendra que ce sont des journaux qui, pour l'essentiel, appartiennent à un individu et parfois à un groupe, comme COM7 qui éditait par exemple deux journaux populaires, un journal d'informations générales < sérieux > et possède une radio. Beaucoup de structures sont des groupes de presse qui sont des holding. On signalera que même *Le Soleil*, journal gouvernemental a son *Scoop*, son pendant populaire.

Il faut le dire, cette presse de masse est pauvre en publicité ; cette dernière est quasi inexistante. Cela obère la rentabilité du produit quand on sait l'importance de la publicité dans la gestion d'un journal. Les annonceurs, pour une série de raisons, font des complexes par rapport à la presse populaire. Elle est par ailleurs absente dans les localités de l'intérieur, auxquelles, il est vrai, elle consacre peu d'informations. Cette presse est surtout < dakaro-dakaroise >.

La déontologie et l'éthique sont mises à mal. Ainsi donc, le personnel n'est pas au dessus de tout soupçon. La dizaine, voire la vingtaine, de journalistes que compte un journal

sont en majorité des pigistes impécunieux, parce que souvent mal payés. De là, découle, semble-t-il, leur propension à céder à une certaine forme de journalisme < alimentaire et mercenaire >, ainsi qu'on le susurre généralement.

Ces < journalistes > qui ont généralement le baccalauréat ou un niveau correspondant, sont formés sur le tas et trahissent par conséquent, des lacunes qui engendrent, regrette-t-on, des « écarts parfois graves » aux plans déontologique et professionnel.

La langue française est malmenée dans cette presse populaire, il faut le reconnaître. La formation des journalistes est-elle en cause ? Selon ce professeur de français qui a le sens de la formule, dans un journalisme de bonne facture, « il faut savoir faire, savoir dire et donc savoir informer ».

Cela dit, le problème majeur avec cette presse dite populaire est qu'elle fait justement problème ! Faisons un petit sondage, si vous le permettez.

On le sait, le « fait divers » est globalement son fonds de commerce, sa mine d'or et cela n'est, hélas, pas sans conséquence. On lui impute maints dérapages. Sous ce rapport, on se demande si tous comptes faits elle n'est pas une « presse de caniveau », une « presse refoulée », une « littérature de poubelle » ? Alors question : De quoi est constitué ce nouveau lectorat, si tant est qu'il l'est ? Quelles sont les motivations de cette presse populaire ? Pourquoi, toutes proportions gardées, « s'enrichit-elle ? » Ces mutations découlent-elles de l'évolution normale de la presse sénégalaise, de la société sénégalaise ? Pourquoi cette presse populaire éclôt-elle au Sénégal, ce pays qui enregistre une baisse de niveau de vie et qui vient de réaliser une alternance sans grande diffi-

culté, mais qui paraît pourtant avoir soldé son compte de mauvaise gouvernance ?

Autant de questions graves que posent contre leur gré ces « marchands de soupe », qui font trop bon marché de la déontologie, de l'éthique et des bonnes vieilles règles professionnelles, règles universelles du journalisme. Des questions auxquelles il faudra bien faire face.

D'abord, comment certains confrères voient-ils cette presse-people ? Bara Diouf, un des monuments de la presse sénégalaise est catégorique : « C'est une presse à scandales qui détruit le processus normal de la société, qui vend le vice à des gens plus ou moins attirés par le sexe. Elle est l'œuvre de mauvais journalistes qui exercent un terrorisme intellectuel. »

Ce journaliste de l'Institut PANOS, une ONG qui travaille dans l'appui aux médias africains, stigmatise pour sa part l'utilisation d'une « certaine image de la femme érotique à souhait » et qui est de nature à « heurter les valeurs sociales fondamentales », même si les journalistes de la presse populaire, remarque-t-il, s'en défendent en estimant être sous l'empire des « lois du marché ».

Alors, autre question : la clé du succès serait-elle en fait dans le prix ou le contenu ? On le voit, la réflexion est pour longtemps ouverte et n'est pas près d'être close. Elle s'étend donc. Il y a lieu par conséquent de « creuser le fondement, d'instruire l'impact et d'analyser les conséquences », comme y convie Oumar Diagne, philosophe et directeur du CESTI (Centre d'études des sciences et techniques de l'information) de l'Université de Dakar.

A première vue, selon lui, il y a « antinomie voire incompatibilité entre les termes presse et populaire, c'est-à-dire en-

tre les couches nanties, intellectuelles, bien pensantes, et gardiennes de l'ordre établi et le mot populaire renvoyant à la foule supposée ignorante, irréfléchie, besogneuse, terreau de toutes les agitations chaotiques inutiles. Elle nourrit et entretient les passions les plus intimes, quitte à inventer de toutes pièces l'événement afin de mieux plaire, de mieux vendre. Elle s'oriente scandaleusement ou honorablement vers un type de popularisation. Elle est plantureuse, prolifique et tend vers des volumes de tirage qui font soupçonner une tentative d'infiltration parfaite et intégrale auprès de toutes les couches de notre société. »

Le Recteur de l'Université de Dakar, en juriste qu'il est, pense que cette presse est de fait à la confluence, au carrefour du « droit privé et du droit à l'expression ».

Ne s'agit-il pas plutôt de « rencontre historique, culturelle, économique », entre une « presse réelle avec un peuple authentique » dans une interpellation réciproque, s'interroge un docteur en communication pour qui il ne saurait y avoir de dichotomie en tant que telle entre la presse dite « sérieuse et la populaire », même si « le seuil de la description est rarement dépassé ».

Conséquence, le lecteur n'est-il pas sommé de « s'approprier consciemment et inconsciemment une certaine forme de littérature descriptive », piégé qu'il est par une approche « résolument didactique » ?

Quoi qu'il en soit, pour ce psychologue, il apparaît à côté d'une « certaine ouverture culturelle souvent obstruée par un scrupule mal vécu une perfide hypocrisie » que cette presse « enrobe cependant d'idéaux éducationnels. » Et d'indiquer qu'il « faut vendre du rêve, du bluff » et à la voir évo-

luer, on perçoit un « embarras qui est dans l'insolence ». Plus la presse populaire exploite les faits divers, plus elle se « rapproche du peuple », estime-t-il. Il n'y a dès lors rien moins qu'une « purgation des pulsions individuelles et collectives ». On assiste à une catharsis, un « ndeup », ce divan sénégalais séance d'exorcisme traditionnel. Il résume qu'au total, c'est une question de « représentation et d'identification populaire ».

Pourquoi et comment cette nouvelle presse a pu naître ? Une des réponses avancées est qu'elle a misé sur une certaine « saturation du lectorat pour les informations politiques » et elle exprime concomitamment l'intérêt du public pour le pittoresque, l'insolite, le romanesque. Elle serait également le reflet du « goorgoorlu », du Sénégalais moyen. « Goorgoorlu » est l'expression de la débrouillardise du Sénégalais moyen qui se paupérise de plus en plus, confronté qu'il est à la dégradation quotidienne de ses conditions de vie ; laquelle est, hélas, largement partagée par quelque 62% de la population. C'est pourquoi un quotidien doit coûter au moins 100 F « comme le petit déjeuner », soutient ce lecteur désabusé. « Le public a besoin autant de nourriture que de savoir », entend-on souvent.

Cette explication est significative : « l'opacité d'une gestion, le pouvoir abusif et la mal gouvernance sont des centres d'intérêt, des exutoires d'un public qui trouve dans ces informations plus d'intérêt que dans celles qui étaient auparavant servies par les journalistes du service public ». Résultat : le journaliste tient parfois dans et à travers cette presse, un rôle de « redresseur de tort, de justicier » ou de « défenseur des intérêts de la communauté, voire de procureur », selon cet homme politique qui sait de quoi il parle pour être passé du Parti socialiste, au pouvoir pendant 40 ans, au Parti démocratique Sénégalais de M<sup>e</sup> Abdoulaye Wade.

Un constat doit être établi. La société sénégalaise n'est en fait pas « stable », sa cohésion sociale est « fissurée », tissée d'« accointances, d'allégeances et de convenances ».

Aussi, pour ce sociologue, un questionnement éthique se justifie-t-il à travers les valeurs sociales d'une société qui se veut « fonctionnelle ». Dans le cas de la presse populaire, il s'avère que « l'éthique de conviction et de responsabilité s'affrontent et, de ce point de vue, le risque est grand de voir naître et prospérer des « extrémismes » ».

Dérapages donc ? On observera que le *Tract*, qui faisait ses « unes » des formes et rondeurs avantageuses des nymphes sénégalaises, a fait scandale en juillet 2002, en réalisant un photomontage présentant madame le Premier ministre avec des dessous affriolants. Cela a soulevé un tollé général. C'était le jour même de sa Déclaration de Politique générale, ce qui avait vivement ému l'opinion, tous secteurs confondus. La Division des Investigations criminelles (DIC) avait alors effectué une descente musclée dans les locaux du journal.

Ainsi, deux membres de la direction du *Populaire* avaient fait l'objet, en décembre 2000, d'une longue garde à vue et d'un retrait de passeport pour « diffusion de fausses nouvelles » qui n'étaient pas prouvées. Autant dire que la presse populaire est en liberté surveillée.

Même si alentour cela se passe ainsi, plus rien n'étonne El Hadj Hamidou Kassé, directeur général du quotidien gouvernemental *Le Soleil*. Il exige que *Scoop*, le « satellite » populaire du *Soleil*, privilégie les faits de société. Il s'interdit de céder aux charmes faciles du sensationnel, du sexe ou du sang. C'est qu'il est résolument contre « la liberté de mensonge », dont se rendent allègrement coupables beaucoup d'acteurs de la presse populaire.

Evidemment, c'est en n'accordant « nulle place » aux attaques personnelles que la presse demeurera « un des puissants leviers de la démocratisation d'une société », d'autant que « nous ne sommes pas à l'abri d'un sous-développement politique ». Un « enjeu » de premier ordre, à l'en croire ! Question donc de « principe et de précaution, car il y a un invariant, une exigence, celle de vérifier l'information en toutes circonstances, d'observer les règles déontologiques professionnelles universelles ». Sentencieux, insiste-t-il : il ne saurait y avoir de « relativisme » en matière de presse, de différence dans le « référentiel méthodologique ». Et d'observer qu'aujourd'hui a sonné la fin de « l'ère héroïque idéale (idéologique) » et que hélas les « commerçants arrivent ».

L'hebdomadaire *Mœurs* représente un cas à part. Il est quasiment unique dans son créneau où il est à la lisière du pornographique. Pour preuve, il n'hésite pas à titrer : « Il b... sa tante » . « Des lycéennes jouent à mesurer la dimension des lèvres de leur sexe »... . « AS, 19 ans, engrosse sa petite sœur ! ». Bref, à un moment donné, quelque peu excédés, des secteurs importants de la société civile et l'instance chargée de l'éthique et de la déontologie l'ont sommé de « changer de langage », sous peine d'essuyer les foudres d'une opinion particulièrement remontée.

Après avoir essayé durant un temps de se conformer à cette injonction, il ne tardera pas à retrouver ses premières amours. Chassez le naturel, et explications, en forme de bravade de Papa Daouda Sow, son expérimenté directeur de publication qui a hanté quasiment toutes les rédactions des plus importants journaux dits « sérieux » : « mes ventes tombaient. Grand Dieu ! c'est mon gagne-pain et je n'allais pas me faire hara-kiri, me suicider financièrement pour faire plaisir à mes contempteurs et mettre sur le carreau tous mes employés ! »

Autrement dit, c'est une « logique commerciale irréprensible » à laquelle il se soumet, contraint et forcé, et qui le fait « appeler un chat un chat », sinon appeler une ... chatte, une chatte !!! Il ne faut pas se le cacher, relève-t-il, le « Sénégalais est un voyeur, il aime les fesses et cela c'est mon meilleur marketing. *Mœurs* est - dit-il - un miroir grossissant de la société sénégalaise ». En définitive, on lui ferait un mauvais procès, s'insurge-t-il, car « nous avons réalisé des dossiers sur la prostitution, la pédophilie, l'homosexualité, autant de maux qui rongent la société sénégalaise et personne ne le voit ». C'est justement parce qu'il ne mésestime pas la « responsabilité sociale » incombant au journaliste, qu'il veut avec son « style particulier, laver la société à grande eau », en d'autres termes, faire une œuvre de salubrité publique, de salubrité sociale.

Son journal réaliserait régulièrement les meilleures ventes (40.000 exemplaires).

Que dit de tout cela le gardien du temple qu'est le Conseil pour le respect de l'éthique et de la déontologie (CRED) ? Cette structure a vraiment du pain sur la planche. Pourquoi ces dérapages ? C'est parce que certaines « balises ne sont pas posées », reconnaît Mbaye Sidy Mbaye, l'un de ses vice-présidents qui recommande que « trois axes » soient privilégiés pour « limiter les dégâts » : la formation en techniques rédactionnelles, l'instauration d'un meilleur environnement (avec notamment la protection de la vie privée) ainsi que le respect de la déontologie et de l'éthique professionnelles. Conséquence, le CRED est interpellé devant la nécessité de « contrôler la littérature obscène » et celle de « renforcer ses pouvoirs ». Une évidence qui pour lui est davantage mise en relief par « l'absence de ministère de la Communication, ce qui signifie < déréglementation > et < privatisation des intérêts des groupes > ». Autant dire que la sup-

pression de ce ministère, survenue en mai 2001, était une « mauvaise chose ». Depuis lors, il a été rétabli.

Comment se présente donc l'avenir de cette presse populaire ? Quel est son seuil de rentabilité ? Fait-elle vraiment des bénéfices ? N'est-elle pas, en raison de ses insuffisances et de ses carences (congénitales ?), liberticide à terme ? Ce sont, pour la plupart, des questions sans réponses.

D'autres interrogations persistantes et motivées affleurent quelque part, liées à l'étroitesse du marché sénégalais même si certains, optimistes, avancent qu'il y a encore « de la place pour tout le monde » et dans la mesure où les « besoins d'information se diversifient et qu'il existe plusieurs < segments > de la société ayant des besoins spécifiques en matière d'information ».

D'autres prédisent un « suicide collectif », si l'on n'y prend garde, comme le pronostique Mamadou Oumar Ndiaye, le directeur du *Témoin*, le père de cette presse populaire. Cela est étonnant, parce que venant de lui le réquisitoire est sans appel : « La situation est extrêmement inquiétante dans la mesure où il y a une concurrence sauvage, une concurrence qui tire vers le bas ; ce qui est dangereux pour l'ensemble de la presse. Ces publications sont vendues à 100 F alors que tout le monde sait que ce n'est pas le prix d'un journal et l'entrée, dans le secteur de la presse, d'hommes affaires, d'industriels mus par l'unique besoin de faire fructifier leurs investissements, est à prendre en considération. Ceux qui pratiquent ces prix sur le marché savent pertinemment qu'ils n'ont aucune chance de survie, s'ils s'alignent sur les prix pratiqués par les journaux qui traitent des mêmes types d'informations qu'eux en honorant les mêmes charges. Ils trichent. Plus grave : ceux qui s'amuse à vendre les journaux à 100 F créent des problèmes aux journaux classiques qui

font du bon travail, sont structurés, emploient un personnel rémunéré conformément à la Convention collective des Journaliste (qui régit la corporation), paient leurs impôts et disposent de locaux fonctionnels ! »

Cet argument est battu en brèche par cet industriel. Il n'y a pas en réalité de mouron à se faire, « la concurrence ne fera qu'apporter un plus au produit et par ricochet au consommateur qui a tout à gagner. Elle sauvera cette presse atypique qui sera aussi la < grande gagnante >. Le public n'étant pas le même, il y aura une émulation dynamique. »

Mais attention : « La concurrence est une bonne chose à condition que les règles déontologiques soient respectées. Il y a qu'une équation à facteurs multiples reste posée, celle des ressources humaines qui est la grande faiblesse de ces journaux » en marge de « l'insignifiance » de l'aide à la presse, de « l'engouement formidable pour la radio » adossée sur l'analphabétisme régnant (57%), la faiblesse du pouvoir d'achat, le règne du système D, etc.

Pour conclure, ce sont au total autant de choses, de termes du débat qui conduisent à poser cette lancinante question : la presse populaire est-elle un phénomène ou un épiphénomène ? Nietzsche, ne prévient-il pas : « Le désert croît, gare à celui qui veut l'arrêter ».

## Sources

Frasques quotidiennes, L'Info 7, L'Actuel, L'Economiste, La Vérité, Le Matin, Le Populaire, Le Quotidien, Le Soleil, Le Témoin, Lions, Mœurs, Nord-Ouest, Nouvel Horizon, Révélations, Scoop, Stades, Sud Quotidien, Taxi Le Journal, Wal Fadjri



# La presse populaire : son contenu et ses lecteurs au Sénégal

Khoudia DIOP<sup>1</sup>

La presse sénégalaise a été, jusqu'à une époque récente, une presse d'informations générales. La presse privée indépendante et les organes officiels ont un trait commun : le choix fait en faveur de l'information générale, et en particulier politique. La presse spécialisée (politique, économique, sportive) occupe encore une place marginale dans le paysage médiatique.

Depuis quelques années cependant, un nouveau type d'organe de presse a fait son apparition, posant des questions complexes, surtout sur un plan conceptuel. Yves Agnès la définissait comme un « genre de journal, qu'on ose appeler < people > et que la sagesse populaire surnommait jadis < la presse à scandales >. Cette presse fait ses choux gras chaque semaine de pseudo-révélation limitées à la titraille ... . Ces magazines poussent à l'extrême la pratique du titre < survendeur >, mais le souci commercial, parfaitement normal, conduit parfois des journaux non familiers à ce genre d'exercice, y compris parmi les publications les plus respectables, à des formulations exagérées ».

---

<sup>1</sup> Journaliste, *Journal de l'Economie* ; Doctorante, CESTI.

Philippe Bilger pour définir la presse < populaire >, souligne que ces journaux « lus en cachette de peur d'être pris en flagrant délit de voyeurisme (...) ne traitent ni de politique, ni d'économie, ni de culture, ni même de faits divers. Ils se complaisent à voler l'intimité des gens, à dévorer l'image des personnalités, ou prétendus telles, et à s'immiscer odieusement dans leur vie privée ».

Sans trop nous focaliser sur les définitions conceptuelles, tentons d'analyser ses caractéristiques.

Cette presse se caractérise par la modicité du prix, le format, l'angle de traitement des faits, le style et le niveau de langue. Elle met l'accent sur le sexe, le sang et le scandale. Aucun sujet n'est tabou pour ces publications qui traitent de tout sans pudeur. Vendus généralement à cent francs CFA, ces gazettes relatent la vie privée des gens de manière crue. Ces journaux de la nouvelle génération dits < populaires > ou journaux < people > au Sénégal connaissent un succès populaire certain.

On peut considérer que *Dakar Soir*, lancé à la fin des années 90 et aujourd'hui disparu, fut le premier du genre. Les dernières parutions qui occupent aujourd'hui la scène de la presse dite populaire ne datent pas de longtemps. Il s'agit de : *Le Populaire*, *Scoop*, *Frasques*, *L'Actuel* et *Révélation*.

Après une brève apparition, *Le Volcan* et *Tract* ont disparu des kiosques. *Mœurs* a été suspendu à la suite d'un jugement des tribunaux de Dakar, mais a repris récemment sa parution. Le nombre de publications ne cesse d'augmenter.

## Les raisons d'un < succès >

Comment s'explique le succès de la presse dite < populaire > ?

- Il faut partir du fait que la presse est avant tout libre dans son ensemble.
- La presse populaire se fonde sur des rumeurs et des « can-cans » pour mieux se vendre. (logique de la vente).
- Son processus de collecte et de traitement de l'information relève, selon les observateurs, de l'affabulation plutôt que de l'information.
- Très peu d'attention est portée sur les questions de déontologie et d'éthique.
- La saturation du lectorat en informations politiques et son intérêt pour les indiscretions, l'insolite, le sensationnel et le pittoresque expliquent pour d'autres l'émergence de cette presse.

Ces journaux usent abondamment du wolof dans leurs titres. Par exemple l'article de *Frasques* « *Woup Satiye* » (Au voleur en Wolof) paru dans le N°210 du jeudi 30 mai 2002, après l'affaire du vol présumé de bijoux en Corée attribué au footballeur Khalilou Fadiga. La Une est illustrée par la photo du joueur sénégalais. Beaucoup de lecteurs ont pourtant été scandalisés par cette image. « Franchement, Fadiga ne méritait pas ça », se sont offusqués de nombreux supporters des < Lions >.

Dans un autre genre, *Le Témoin* lancé en 1990 par Mamadou Oumar Ndiaye, ancien rédacteur en chef de *Sopi*, le journal du Parti démocratique sénégalais (PDS), adopte un ton à la fois moqueur, narquois, acerbe, agressif, voyeur et même délateur. Douze ans après sa naissance, cet hebdomadaire qui paraît le mardi est devenu incontournable pour ses lec-

teurs qui veulent découvrir les frasques des célébrités et certaines mondanités du microcosme dakarois.

Toutefois, *Le Politicien*, *Le Cafard Libéré*, *Promotion* et *Le Témoin* ne sont pas les seuls pionniers en matière de presse populaire. Une large frange du public sénégalais ignore peut-être que dans les tiroirs poussiéreux des Archives nationales dorment quelques exemplaires du premier hebdomadaire satirique en français lancé à Dakar au courant de l'année 1948, *Les Echos d'Afrique noire*, qu'on a appelé pompeusement « l'hebdomadaire de la fraternité franco-africaine ». Ce journal a disparu au début des années 60.

Lancé le 08 novembre 1999, *Le Populaire* semble avoir rapidement conquis un lectorat si l'on se réfère au tirage annoncé par son directeur de publication, entre 30.000 et 32.000 exemplaires au mois d'août 2002. Le tirage à ses débuts était de 3.000 exemplaires, avant de passer à 15.000 exemplaires après seulement quelques mois de présence sur le marché.

### **Des adeptes de la presse populaire**

On peut dire que la presse classique (*Le Soleil*, *Wal Fadjri*, *Sud*, etc.) a été surprise par l'apparition de la presse people. Des sondages d'audience ont montré que les jeunes, les femmes et les personnes âgées sont les principaux consommateurs de ces journaux. Pourquoi lisent-ils ces journaux ? Qu'en pensent les psychologues, les sociologues et le citoyen lambda ? En fait, selon une croyance populaire, « les Sénégalais aiment qu'on leur parle de ce qu'ils font de mauvais ».

Pour délimiter notre corpus, nous avons travaillé sur *Le Populaire* et *Frasques* dans la période allant de septembre 2001 à août 2002, soit un an environ. Pour l'hebdomadaire *Mœurs*, nous avons axé notre étude sur une période allant de mars

2001 à janvier 2002. Nous avons donc consacré notre étude sur soixante deux numéros, en choisissant une approche d'analyse de contenu.

Ces journaux ont une fâcheuse tendance à développer la rubrique < Faits divers >, assimilée aux < Off > du *Populaire* ou aux < Bulles > du *Témoin*. Les informations qui reviennent souvent sont les histoires d'inceste, de viol, d'agression, de pédophilie, de prostitution, de proxénétisme, de vol, de détournement, d'escroquerie, de suicide, de rafles de la police ou de la gendarmerie.

Voici quelques-uns de ses titres : « Abandon du domicile conjugal, Tanor (Ex-ministre d'Etat, directeur de cabinet du deuxième président de la République du Sénégal, Abdou Diouf) recherché par sa femme et ses enfants » paru dans le N°592 du *Populaire* du vendredi 2 novembre 2001 et signé par Daouda Ba ; « Attouchements sexuels sur des garçons : un Français déferé », paru dans le N°635 du *Populaire* du mercredi 26 décembre 2001 et signé par Ndèye Fatou Seck ; « Inceste à Tamba, un père de famille engrosse sa fille », paru dans le N° 761 du *Populaire* du samedi 1er au dimanche 2 juin 2002, sous la plume de Alassane Diallo.

Dans *Frasques*, la moyenne des < Gaffes > sur la période étudiée est de cinq par numéro. Ces quelques lignes ne sont en général pas signées. Voici quelques-uns des titres : « A quoi bon porter plainte sous l'alternance ? » paru dans le N°240 du vendredi 5 juillet 2002 par Ibou Fall ; « El Hadj Diouf à *Frasques* : Le procureur n'ose pas me convoquer », paru dans le N°272 du lundi 12 août 2002.

A cela s'ajoutent les trois sous-rubriques publiées à la page 2, qui sont en fait des chroniques appelées < Sénégalaiseries > signées très souvent par le directeur de publication. Voici un

aperçu de ses titres : « C'est la faute de Wade » paru dans le N°1 du lundi 10 septembre 2001. Il s'agit d'une chronique dans laquelle le directeur de publication explique l'apparition de *Frasques* dans le paysage médiatique et parmi les autres journaux < people > comme la suite logique du premier journal < people > *Sopi*, lancé lors de la campagne électorale de 1988 par Wade et vendu à 100 francs.

La rubrique < People > traite de l'actualité des gens célèbres, de la vie des stars, des hommes et femmes publics. Voici quelques-uns de ses titres : « Mö Salam, loy, yeurr ? Si Salam est fâché, *Frasques* s'en moque », paru dans le N°18 du samedi 29 au dimanche 30 septembre 2001 et signé Souleymane Ndiaye. Particularité : aucun article n'accompagne ces trois photos légendées par une journaliste de *Frasques*.

« Les cadeaux de Nouvel An de Yékini à Balla Béye N°2 : des coups de poings », paru dans le N°94 du mercredi 2 janvier 2002, par C. T. Coly. Ce titre concerne un combat de lutte. Particularité : dix photos sans légende du combat de Balla Bèye avec le visage ensanglanté.

La rubrique < Fric-Frac > occupe habituellement les pages 6 et 7 du journal. Il s'agit principalement de l'actualité des faits divers, de comptes rendus d'audience du tribunal de Dakar en général. Voici quelques-uns de ses titres : « La pute est formelle : Khaly Diop et Cogne Diop ont tiré gratis », paru dans le N° 1 du lundi 10 septembre 2001, écrit par M.S. Counta ; « Au cours d'un voyage au septième ciel, le vieillard lubrique passe dans l'autre monde », paru dans le N°94 du mercredi 2 janvier 2002 sous la plume de Hadja Diaw Gaye.

Lancé au mois de mars 2001, *Mœurs* était sans nul doute le journal populaire qui connaissait le plus grand succès. Le premier numéro a été tiré à 3.000, le second à 10.000 et le

troisième à 12.000 exemplaires. Une bonne rampe de lancement pour ce journal qui se dit investi de la « mission d'informer juste et vrai ». « Au bout d'un mois, notre journal est passé de 15.000 à 40.000 exemplaires avec des invendus variant entre 1000 et 2000. Si je n'étais pas allé en prison et si le journal n'avait pas été suspendu, le tirage actuel serait de 60.000 exemplaires », témoigne le directeur de publication. « C'est la raison pour laquelle *Mœurs* fait des jaloux dans la presse. Après plus de vingt ans de présence dans le secteur des médias, aucun des journaux dits sérieux ne tire à 30.000 exemplaires sauf quand il y a des événements exceptionnels ».

Les frais d'impression étaient entièrement pris en charge par l'Agence de distribution de la presse et ce, trois jours avant l'impression. Ce journal était édité par Micro Média, une Société à responsabilité limitée au capital de 500.000 francs CFA, spécialisée dans l'édition, la communication, l'imprimerie, la publicité et la communication. Micro Média emploie un magistrat qui l'assiste et lui donne beaucoup de conseils avant de publier un article.

Dans notre étude, la moyenne des signatures tourne autour de cinq journalistes par numéro. D'ailleurs Papa Daouda Sow reconnaît pouvoir rédiger le journal tout seul. *Mœurs* qui se définit comme l'hebdomadaire des faits divers compte huit pages. De format tabloïd et en quadrichromie, il comporte rarement des photos. Contrairement à leurs confrères du *Populaire* et de *Frasques*, les journalistes de *Mœurs* ne se limitent plus à la collecte de l'information des PV de police ou de gendarmerie et des audiences du palais de justice « qui ne nous semblent pas toujours receler de choses intéressantes. Parfois des gens viennent d'eux-mêmes nous donner des tuyaux. Mais je prends toujours la précaution de vérifier. De même, quand je reçois un papier, je me donne la peine de

recouper, discuter avec l'auteur. Je me sers de l'expérience que j'ai eue à *Wal Fadji*, au *Soleil*, au *Témoin* », dit-il. Les articles sont illustrés par des caricatures. « Un des premiers reportages a été consacré à un taudis de Dakar, haut lieu de la perte. Cet article a ouvert les yeux des populations sur les réalités de ce sous-quartier. Les riverains ont mis à sac et incendié les baraques et chassé les dealers, les prostituées et les tenanciers de débits de boissons alcoolisées. La police est venue faire le reste. En cela, nous participons à la moralisation de la société. Nous allons là où les *mœurs* sont dégradées. » « Ce qui est bon ne nous intéresse pas car les gens feront tout pour le conserver ». C'est clair, *Mœurs* se donne une mission et selon Papa Daouda Sow, c'est le lavage à grande eau des mœurs sénégalaises. « Nous utilisons le langage de la jeunesse, des bars, des prostituées, des grand-places, en un mot de la société sénégalaise. Le Sénégalais aime les fesses et cela c'est mon meilleur marketing. J'appelle un chat un chat. Il faut décrire la société sénégalaise telle qu'elle est, telle qu'elle agit ». « Aussi, va-t-il parler de sexe dans les moindres détails ; matrice, clitoris, bangala, coït, pin, etc. vont constituer son vocabulaire de prédilection. La description très minutieuse des scènes érotiques sera prise ». Selon le directeur du journal, c'est le secrétaire général du SYNPICS, Alpha Sall, qui s'est réveillé un beau jour pour décréter que *Mœurs* était un journal pornographique. « Sur quel critère s'est-il appuyé ? », s'interroge-t-il. Ce n'est pas son rôle. Pour le directeur de publication de *Mœurs*, le photomontage réalisé par le Tract sur le Premier ministre, Mme Mame Madior Boye, le jour même où celle-ci devait faire sa Déclaration de politique générale en juillet 2001 est beaucoup plus grave. « Je prends le temps d'apprendre. Je connais bien mes droits et mes devoirs et là où s'arrêtent mes responsabilités ». Et pourtant, cette intervention du secrétaire général du SYNPICS a eu au moins le mérite d'ame-

ner le directeur de publication de *Mœurs* « à nettoyer un peu son langage » et à employer des initiales au lieu d'écrire en entier les noms des acteurs des faits divers qui font la Une de son journal. Exemple, ce titre « F.G. se fait engrosser, pendant son Tendj (veuvage en wolof), par le neveu (sic) de son mari », paru dans le N°18 du lundi 4 au 10 juin 2001 de Hamadou Ba. On peut traiter les faits divers sans verser dans la vulgarité, comme c'est le cas au *Scoop*, autre journal « populaire » vendu à 100 francs et créé par *Le Soleil*.

*Mœurs* n'est pas seulement à la traque des « chiens écrasés » et de l'information insolite. Des dossiers que certains trouvent plus valorisants ont déjà été traités dans ce journal.

Son directeur, Papa Daouda Sow n'a jamais fréquenté une école de journalisme. Il a fait ses premiers pas dans la presse au quotidien national *Le Soleil* où il a travaillé de novembre 1983 à juillet 1985. En 1984, il avait commencé à collaborer avec *Walf Fadji* dirigé par Tidiane Kassé. L'avenir de la presse, selon Papa Daouda Sow, c'est l'image et les faits divers.

Nous avons constitué un corpus d'une quinzaine de numéros de *Mœurs* où nous avons considéré, depuis la date de création de *Mœurs* le numéro ou les deux numéros les plus représentatifs de chaque mois. Ces numéros peuvent être riches ou pauvres en informations, comporter beaucoup de publicité ou non, beaucoup de photos, de caricatures, des bandes dessinées ou non.

Dans *Mœurs*, les « Unes » sont très osées : « X surpris en train de frotter son bangala sur le ... d'une gamine de 4 ans », « Un visage pâle de 60 ans se faisait lécher la queue par des garçons de 15 ans ». La crudité de ce style déroute beau-

coup le public sénégalais qui était habitué à « une presse respectueuse des conventions ». Pour Papa Daouda Sow, cependant, « c'est surtout le contenu autour d'une page qui fait beaucoup de bruit ». Il s'agit de la page trois où l'on retrouve la rubrique « Tout nice » qui parle de sexe et reprend l'information qui a fait la Une. « Nous parlons de sexe pour faire rire, faire fantasmer les lecteurs tout en attirant leur attention ». Voici quelques-uns des titres de cette page : « Modou Ngom surpris en pleins ébats avec son anesse », paru dans le N°005 du 5 au 11 mars 2001 de Ndiogou Cissé, ou encore « Pour un coït et se remplir les poches, Rama et Léna Fall Diagne enterrent leur mari vivant » paru dans le N°023 du lundi 8 au 15 juillet 2001 par Samy Ndiaye. Les autres rubriques de *Mœurs* sont : « Détente » en page 2 avec des sous-rubriques comme « Wanted », « Boîte postale », « Portés disparus » et « Humour ». Il y a les pages 4 et 5 appelées « Dossiers » où les thèmes traités portent sur les faits de société. Il y a aussi la rubrique « Coule fine » où des faits divers liés à la politique ou aux hommes politiques sont traités.

## Le lectorat

Les sondages d'audience ont montré que les jeunes, les femmes et les personnes âgées sont les principaux lecteurs des journaux populaires. Pourquoi sont-ils friands de sensationnel, des frasques des stars et autres célébrités ? Pourquoi ces derniers lisent-ils ces journaux « populaires » et non pas les journaux d'information générale ? Pour Oumar Ndoye, enseignant-chercheur psychothérapeute au Centre Hospitalier Universitaire de Fann, cette situation est tout à fait normale, ce qui est surprenant pour le psychothérapeute qu'il est, ce sont les hommes âgés. « Aujourd'hui le sexe est libéré. Les gens ont de plus en plus accès au sexe maintenant grâce à la télévision ; dans les films X et les pornos, le corps de la femme est devenu nu. Alors que dans la so-

ciété traditionnelle, tu ne voyais pas le corps de la femme ». De plus, les gens sortent comme jamais, alors qu'avant ce n'était pas le cas. Avec la crise économique, les parents ont beaucoup de mal à retenir leurs enfants, donc les enfants ont construit d'autres modèles que ceux des parents directs. « Les enfants vont chercher des modèles dans la rue ». Quant à la femme, le Professeur Ndoye souligne que ce n'est pas aussi étonnant, car la femme a appris à jouir. Elle sait que son corps vaut quelque chose. « Aujourd'hui, beaucoup de femmes font l'amour sans éteindre la lumière, à la clarté, alors qu'avant on ne faisait l'amour que dans l'obscurité, maintenant tout a changé. La femme a appris qu'il y a des parties de son corps qui peuvent faire plaisir. Elle n'est plus donc celle qui consomme la sexualité pour avoir des enfants, mais elle cherche à plaire et à attirer ». Quant aux penchants des hommes âgés, le Professeur Ndoye explique que sur le plan psychologique, on peut avancer l'idée selon laquelle, les gens appartenant à la tranche d'âge de 65 à 70 ans, en un moment de leur vie, apprennent qu'il y a des choses qui existent comme la fellation dont ils n'étaient pas adeptes avant. Ils ne savaient pas trop, donc ils retournent quelque part vers ces éléments. Ainsi, « on voit de plus en plus des hommes âgés de 65 à 70 ans s'accoupler avec des jeunes beaucoup moins âgés. Ce sont des choses qui existent, on voit des histoires d'inceste entre père et fille, frère et sœur, de pédophilie. Ce sont donc des choses que les gens taisaient parce qu'il y en avait peu et maintenant ce sont ces choses qu'on découvre dans ces journaux à scandales qui les mettent au devant de la scène ». Et pourtant, pour certains observateurs, ces journaux constituent des thérapies pour leurs lecteurs. Mais, le spécialiste adopte la prudence, « certaines personnes s'y retrouvent, mais qu'est ce qu'elles en font ? C'est tout à fait autre chose. Vous pensez au sexe et vous lisez un journal, vous êtes sa-

tisfait, ce n'est pas ça. Cela correspond à quelque chose qui est vécu à l'intérieur ». Au départ, ces gens peuvent lire ces journaux qui constituent pour eux des haut-parleurs, des échos par curiosité pour voir si les faits relatés sont exacts par exemple, comment quelqu'un peut coucher avec sa fille. « Mais très vite, on voit que ce sensationnel là intéresse le lecteur et retient son souffle ». Pour le chercheur, cette situation peut correspondre à quelque chose qui était latent chez ce lecteur. « Pour qu'il y ait thérapie, il faut que ces gens soient malades, alors que ce n'est pas forcément le cas. Quand on est contenu, quand on se sent censuré par rapport à quelque chose et qu'un organe de presse vient compenser cette censure là, on s'y colle. Ça, c'est une réaction psychologique ».

Mais au delà de cette réaction psychologique, certains observateurs y voient également une fonction, un rôle que ces journaux remplissent ou jouent dans la société.

Cela peut être une fonction de compensation par rapport à quelque chose qui est vécu intérieurement par la personne qui se sent censurée par rapport à cette information. Toutefois, « le danger, c'est quand les journaux vont jusqu'à inventer quelque chose qui n'existe pas pour vendre. Quand les journaux vont jusqu'à inventer et à décrire des scènes pornographiques, le danger justement, c'est d'amener les gens vers ce goût ». C'est intéressant quand la fonction de ces journaux est compensatrice, mais quand leur rôle est incitateur, cela devient nuisible.

Pourtant, en relatant ces faits, les éditeurs de journaux affirment éduquer. « Ils se soucient moins de l'éducation et sont plutôt attirés par la vente et l'intérêt. Si c'était un rôle d'éducation et autre, ils seraient venus à Fann pour rencontrer un psy et travailler avec lui pour voir comment rendre plus effi-

cient et plus instructif tel ou tel autre fait avant de le publier ».

Un lecteur estime que ces journaux populaires font tout sauf du journalisme. Il pense que ces journaux n'écrivent que des banalités et violent la vie privée des citoyens. S'il ne tenait qu'à moi, personne n'achèterait ces journaux. « Je n'accorde aucun crédit à ce qu'ils écrivent » témoigne-t-il. « Franchement, je me demande si ce sont des journalistes qui écrivent ces saletés et ces médisances sur d'honnêtes citoyens », ajoute un autre lecteur. Un autre avis d'un ouvrier d'une imprimerie de presse : « Lorsque le journal était tiré ici, je le lisais pour rigoler avec mes collègues, mais jamais je n'osais apporter le journal à la maison ». Contrairement à ces derniers, Y.C. est un grand lecteur de *Mœurs* et de *Frasques* : « Ne lis que ces journaux », affirme-t-il.

Certains observateurs parlent même d'affabulation, d'exagération ou de bidonnage. Ce que Papa Daouda Sow réfute. A l'en croire, rien dans *Mœurs* n'a été inventé. Ce sont des faits divers et des histoires réelles.

Le «faits divers» n'est pas la spécialité seulement de la presse populaire et du *Témoin*. Les journaux classiques aussi consacrent des colonnes aux «faits divers». Mais le traitement n'est souvent pas le même. Un même fait divers est traité différemment selon qu'on est au *Soleil*, au *Populaire* ou à *Frasques*. Par exemple, lors du Mondial Corée-Japon 2002, au moment où les quotidiens comme *Wal Fadjri*, *Sud Quotidien*, *Le Soleil* ou l'*Agence de presse sénégalaise* s'intéressaient aux comptes rendus et aux interviews d'avant et d'après matches, *Frasques* avait un autre centre d'intérêt, il mettait l'accent sur les reportages photos et les frasques des «Lions». Quant à l'envoyé spécial du *Populaire*, il faisait des comptes rendus des matches,

mais insistait beaucoup plus sur les ragots, les informations insolites, les humeurs et rumeurs.

Toutefois, il arrive souvent que ces journaux versent dans le sensationnel comme au lendemain de l'élimination de l'équipe nationale de football au Mondial Corée-Japon 2002. Le très sérieux *Sud Quotidien* s'était fendu dans le N°2764 du lundi 24 juin 2002 d'un commentaire signé par Serigne Mour Diop sur un prétendu dîner des joueurs avec la styliste sénégalaise Diouma Dieng Diakhaté sous le titre « Après l'avoir fait rêver en couleurs, des < Lions > fêtards éliminent le Sénégal », sans même prendre le soin de vérifier l'information. L'information a été démentie le lendemain par la principale intéressée. Pour se tirer d'affaire, les responsables du journal furent obligés de présenter leurs excuses dans le numéro suivant, avec un titre « Diouma Dieng Diakhaté n'a pas dîné avec les < lions > ».

Dans *Le Soleil* du jeudi 1<sup>er</sup> août 2002, relevons aussi ce titre digne de *Mœurs* : « Drame conjugal, Abdou Fall épouse une seconde femme et poignarde sa première ». En effet, c'est surtout *Mœurs* qui nous avait habitués à ce genre de titre. Abdou Fall est aussi le nom d'un homme politique très connu.

### **La Presse < people > étrangère**

En France, l'invasion du < people > a commencé au milieu des années 1980. Les titres des journaux les plus connus sont *Voici*, *Gala*, *Ici Paris*, *Femme Actuelle*, *Point de Vue*, *Paris Match*, *Marie Claire* ou *Elle*. Ils sont tous vendus au Sénégal par le biais de l'Agence de distribution de presse, leur lectorat est essentiellement constitué de femmes.

Les journaux < populaires > sénégalais se rapprochent, selon les spécialistes sénégalais, plus des tabloïds de Grande-Bre-

tagne où la presse dite < populaire > est souvent opposée à la presse de < qualité >. Cette dernière est lue par les élites, alors que la première intéresse essentiellement les catégories les moins instruites et les plus défavorisées. La presse populaire – < gutter press > ou < tabloïd newspapers > – présente les nouvelles de façon infiniment plus sommaire, mais elle les assortit d'un grand nombre d'illustrations, de photographies et même de caricatures.

En fait le < people > a toujours séduit les lecteurs. Depuis deux décennies, il règne en maître sur les médias occidentaux. En 1998, une étude de presse américaine révélait que même les magazines les plus sérieux, comme les News, mettaient de plus en plus souvent des artistes en couverture pour dynamiser leurs ventes. Les rédacteurs en chef américains s'étaient aperçus que le public boudait les couvertures évoquant la politique intérieure et se désintéressait totalement de celles consacrées à la politique extérieure. Tous titres confondus, la presse US avait réalisé ses meilleurs scores avec Robert Redford en couverture, à l'occasion de la sortie du film « L'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux ». Toutefois, contrairement à la presse < people > française, anglo-saxonne ou allemande, « la presse people américaine semble plus sage, car les tabloïds US ne jouent pas sur la photo. En revanche, ils évoquent sans retenue tout ce qui relève de la vie privée. Leur arme, c'est la fausse vraie confidence. On sollicite les amis très proches ». Une constante est que cette presse bat tous les records de tirages et de lectorat à travers le monde. De plus, économiquement, le « caniveau » a de quoi rendre jaloux : il charrie des millions d'euros.

Au Sénégal, affirme A.T.D, vendeur de journaux installé sur l'Avenue Roume, « ce sont surtout les femmes expatriées, les secrétaires, les étudiantes et quelques rares hommes qui achètent ces journaux ».

## Quelles perspectives pour la presse populaire ?

La presse dite populaire connaît certes un succès fulgurant, mais, sur le plan du contenu, elle suscite des interrogations. Tous les responsables des journaux interrogés se sentent investis d'une mission, celle d'informer juste et vrai. En réalité, cependant, en choisissant de ne présenter que les défauts, les faits divers dans les frasques des citoyens, leurs journaux, tout porte à croire qu'ils privilégient la logique commerciale. Ils suppriment ainsi involontairement les frontières existant entre communiquer et informer. En effet, communiquer, c'est mettre en place un certain nombre de techniques visant à transmettre un message à un public. Sous l'angle de la cible, on peut dire que le journaliste et le communicateur visent la même chose. C'est au niveau de la finalité que la différence apparaît. Le communicateur n'a comme souci que de diffuser des informations afin de vendre le mieux possible un produit. Dans le cas de la presse populaire, il s'agit du sexe dans la plupart des cas. Le journaliste, quant à lui, a une démarche plus citoyenne car il « porte un événement à la connaissance d'un large public. Il diffuse, dans les diversités, les courants de pensée et d'opinion nécessaires à l'instauration d'un vrai débat d'idées démocratiques ».

Au rythme actuel de création de journaux, il est difficile de proclamer la disparition de cette forme de presse.

Malgré les difficultés qu'elle rencontre, cette presse augmente de jour en jour son tirage ; elle répond à une demande qui en réclame de plus en plus.

Il est vrai que six titres (*La Nouvelle, L'Événement du Soir, Le Volcan, La Pointe, Terminal, Tract*) ont disparu du paysage médiatique sénégalais en l'espace d'un an, mais cette

situation concerne aussi bien la presse populaire que les autres types de journaux.

## Bibliographie

Diop, Khoudia : *Les Enjeux et les perspectives du développement de la presse dite < populaire > au Sénégal : Ethique, déontologie et public*. Mémoire du Diplôme d'études supérieures spécialisées en sciences de l'information et de la communication. CESTI, Décembre 2002, 103 pp.

Agnès, Yves : *Manuel de journalisme, écrire pour le journal*. La Découverte, juin 2002. 447 p.

Bilger, Philippe : *Plaidoyer pour une presse décriée*. Filipacchi, octobre 2001. 124 p.

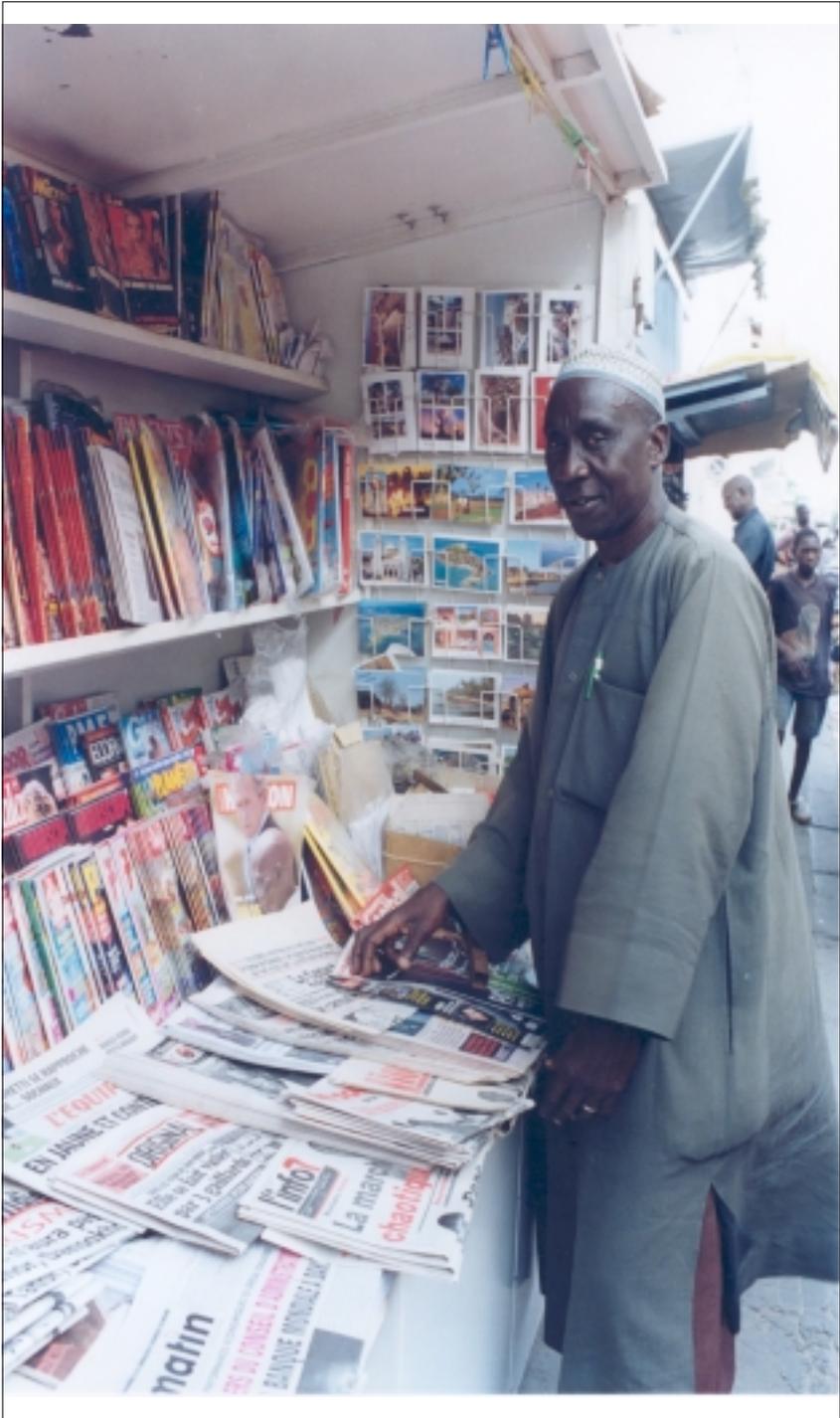
Diop, Jean Meïssa : Sénégal : sexe, sang et potins à la < Une >, les quotidiens de la nouvelle génération. In : *Médi@ctions* N°26, avril-juin 2001, p. 8.

Senghor, L. S. : In : *Gazette de la presse de la langue française*, janvier 1979.

*Echos d'Afrique Noire*, N°247 du 1<sup>er</sup> au 1<sup>er</sup> mars 1956.

Mendy, Dominique : Qui lit *Mœurs* ? In : *Actes de séminaires : La responsabilité des journalistes. – Presse populaire, public et déontologie*. Fondation Konrad Adenauer / Centre d'études des sciences et techniques de l'information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2001. 40-44.

Guèye, Mohamed : Sondage BDA, *Le Soleil* et *Le Pop* ex-aequo en tête. In : *Wal Fadjri* du mardi 2 avril 2002.



# Vers une réhabilitation de la presse populaire au Sénégal. Une enquête auprès des bonnes

Frank WITTMANN<sup>1</sup>

Depuis quelques années, les Cultural Studies obtiennent plus d'attention de la part des sciences sociales (Mattelart/Neveu 2003). Un de leurs domaines de recherche est l'appropriation des mass média électroniques comme la radio, la télévision, le cinéma, le vidéo, les jeux d'ordinateur ou la musique. Selon la «theorie du publique active» (Morley 1998 : 488), cette appropriation n'est pas une réception passive, mais une pratique originale et productive. Par contre, les Cultural Studies se caractérisent aussi par deux domaines de recherche sous-représentés : premièrement la presse et deuxièmement l'Afrique. Malgré le fait que les Cultural Studies soulignent l'importance de l'inter- et de la transnationalité, des recherches sur et en Afrique sont complètement sous-représentées. Evidemment, ceci n'est pas à cause d'un manque d'objets de recherche ; l'Afrique urbaine surtout offre un réservoir immense des médias et pratiques pop-culturels. La presse populaire au Sénégal n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.

---

1 Assistant, Département des Sciences Sociales, Université Fribourg, Suisse.

La réputation de la presse populaire est si mauvaise que la science de la communication au Sénégal semble considérer inutile de se préoccuper de l'histoire, des contenus et des acteurs de ce type de média. Au regard des contributions courtes dans des actes de séminaire et des journaux, on constate que la majorité des chercheurs se contentent d'analyses générales et d'interprétations superficielles des contenus de la presse populaire. A l'exception d'un mémoire (Diop 2002), on ne trouve aucune monographie profonde, ni même une étude empirique.

Au nombre des acteurs de la presse people, on compte, entre autres, les domestiques sénégalais qui font parler régulièrement d'eux. Il ne se passe pas une semaine – contextualisé dans le domaine de « sex and crime » – sans qu'une bonne, un chauffeur, un gardien, une gouvernante ou un jardinier ne devienne le sujet médiatisé des bavardages de la ville ou du quartier. Des chaînes de radio populaire mettent à tout moment à disposition des auditeurs des espaces pour rapporter en direct un drame passionnel ou un adultère, et de la sorte mettre la pression sur les malfaiteurs. Des journaux comme *Mœurs* ou *Révélation*s rapportent quant à eux régulièrement des harcèlements sexuels ou une action en recherche de paternité dans un jargon affectif et sensationnel.

Dans la tradition des Cultural Studies, cet article se penche sur la manière dont le groupe le plus large des employés sénégalais, à savoir les bonnes, s'approprient la presse populaire et comment elles en évaluent les répercussions sur leur réputation et leur quotidien professionnel.<sup>2</sup> Les interviews

---

2 « Contrairement à l'idée généralement admise, le plus grand pourvoyeur d'emploi au Sénégal n'est pas l'Etat mais, et de loin, le corps des foyers sénégalais. Le métier de domestique occupe plus de 88.000 personnes, selon l'enquête statistique nationale sur le travail des enfants (juillet 1993) : ailleurs la fonction publique emploie moins de 60.000 personnes» (Diaw 1996 :47).

qualitatives mettent l'accent sur la perspective et l'identité des < mbindaan > : s'agit-il d'histoires rapportées à partir de faits réels ou plutôt inventées par un journaliste à la recherche de sensations ? Les problèmes du quotidien professionnel des employées domestiques coïncident-il avec l'agenda journalistique ? La presse va-t-elle dans le sens de l'hypothèse de limitation de la dégradation des conditions de travail ? La presse salit-elle la réputation de ce métier ? Avant de passer à l'évaluation des interviews qualitatives, l'article dessinera l'évolution de la presse populaire, esquisant le rôle des bonnes et analysant des articles qui traitent de ce groupe semi-informel que constituent les bonnes.<sup>3</sup>

### **La vulgarisation de la presse écrite**

Dans leurs précédentes contributions, Khoudia Diop et Alain Agboton ont décrit les raisons de la mauvaise réputation qui colle à la presse people et qui se reflète bien souvent dans ses surnoms péjoratifs comme < presse de caniveau >, < presse de masse >, < presse people >, < presse populaire >, < presse poubelle >, < presse refoulée >, < presse à scandales > ou même < presse terroriste >. En considérant des titres provocateurs et quasi-pornographiques comme « Séga se fracasse la jambe en torchant la femme de son frère » (Ba 2002 : 1), « Canabèze, l'homme aux 3 testicules secoue Thiès » (Guèye 2002 : 1), « Un violeur handicapé moteur surpris par un policier » (Thiam 2002 : 1) ou « Abdallah voulait éjaculer dans la bouche d'une fille de 10 ans » (Dieng 2003 : 1) il est peu surprenant que cette presse soit souvent achetée secrètement et lu en cachette.<sup>4</sup>

---

3 Je remercie mademoiselle Awa Sow pour l'exécution de l'enquête en Wolof.

4 Le journal satirique camerounais *Le Messager Populi* est un exemple de contenus osés de « sex and crime » pouvant être accueilli sans gêne. Voir : Schneider (2004).

La presse établie et la science de la communication reprochent à la presse people de préférer le divertissement à l'information et les rumeurs aux recherches, de négliger le rôle social du journaliste et son devoir de vérification, d'ignorer les règles de la déontologie, de devenir régulièrement victime de manipulations diverses, d'employer majoritairement des journalistes peu formés, enfin de détruire la stabilité du marché (Agboton 2002 ; Amekudji 2001 ; Diop 2002 ; Kassé 2002 ; Koumé 2000 ; Mbaye 2001).

Malgré le fait que ces reproches semblent partiellement justifiés, ils ont un arrière-goût fade. Certains journalistes de la presse d'information générale peuvent difficilement dissimuler leur envie face au succès de la presse populaire. En outre, la presse de qualité qui s'adressait traditionnellement aux élites du pays, est remise en question par cette concurrence nouvelle : « La grande presse, elle, a oublié que le public ne lit pas que de la politique ; elle n'a pas su accrocher la ménagère, l'ouvrier, les mondains, les jeunes » (Samb 2001 : 31). La presse tabloïd a donc su glâner un public plus large tout en vulgarisant les lectures, ce par la création d'un agenda original, avec un style innovateur et un lectorat nouveau : « Cette presse se propose de répondre aux attentes de la grande masse des populations » (Niang 2003 : 9). Avec l'avènement de la presse populaire, le pluralisme est accru en nombre de titres disponibles, mais également en diversité de l'information.

Cependant, la dichotomie stricte entre journalisme classique et populaire est dépassée dès l'an 2002. La crise économique au cours de la première moitié de l'année avec la disparition de titres comme *Tract* ou *Volcan* et l'interdiction de *Mœurs* pour trois mois,<sup>5</sup> a mené à la création de titres comme

---

5 Finalement, la publication du journal s'est vu interrompre pendant huit mois.

*L'Actuel*, *Le Quotidien* ou *Taxi Le Journal*, qui offrent un mélange entre information politique et faits divers. En considérant les tendances populaires dans des titres établis comme *L'Info 7* ou *Sud Quotidien*, on peut constater que la presse d'information générale tend aujourd'hui « à se populariser, à se donner, dans certaines proportions, les attributs et les caractéristiques de cette presse du peuple, dans la production de ce type d'information faisant aujourd'hui l'objet d'une demande incontournable » (Diagne 2001 : 27). Vu également la proportion relativement faible des faits divers par rapport à l'ensemble des articles de titres populaires comme *Original* ou *Le Populaire*, on peut conclure que les frontières entre les deux types de presse écrite sont devenues floues et la concurrence augmentée.

### **Le rôle de la bonne au Sénégal**

Alors qu'avoir à son service un chauffeur, un gardien, une gouvernante ou un jardinier est le symbole d'une aisance matérielle certaine, engager une bonne est un fait absolument normal parmi les familles sénégalaises appartenant à la couche sociale moyenne. « Un foyer dakarois doit être de condition extrêmement modeste, et encore, pour ne pas avoir au minimum une < mbindaan > » (Diaw 1996:4). L'acceptation sociale et la banalité de recourir aux services d'une bonne s'explique de manière historique au Sénégal : « C'est un comportement traditionnel dans les familles élargies que de prêter une ou deux jeunes filles à certains de ses membres qui en ont besoin pour les assister dans leurs tâches ménagères » (Diaw 1996 : 5). A la suite de quoi les jeunes filles sont préparées au sens de l'éducation et de la socialisation de leur futur rôle de ménagère. Avec l'exode rural comme résultat des mauvaises conditions de santé et de travail dans les campagnes, s'est constituée à partir de cette tradition une profession propre : « Pour une jeune fille rurale, sans moyen,

sans formation et sans perspective au village, devenir employée de maison en ville constitue, depuis plusieurs décennies, une des rares réponses à différentes contraintes » (Diaw 1996 : 4). Aujourd'hui, les bonnes travaillent au moins six jours par semaine, entre 9 et 11 heures par jour, souvent sans repos ; elles vont au marché, elles préparent le mil, font la cuisine et la vaisselle, nettoient ou encore s'occupent des coiffures des femmes de la maison. Malade ou en vacances, leur absence cause des difficultés au ménage privé de son travail : « Ce qui permet de mesurer à juste titre le rôle fondamental que ces filles communément appelées < bonnes > jouent dans les maisons » (Y. Kane 2003 : 6). Malgré leur importance, leur salaire est minime. Comme employées semi-informelles sans assurance, ni contrat ou prévoyance sociale, il ne dépasse généralement pas les 18.000 Francs CFA.<sup>6</sup>

Les 20 interviews menées entre le 16 décembre 2002 et le 9 janvier 2003 en langue nationale Wolof montrent que la motivation la plus importante de la bonne est le soutien qu'elle apporte à sa propre famille.<sup>7</sup> 90% soit 18 sur 20 des femmes interrogées entre 20 et 39 ans soutiennent avec leur salaire leur famille qui habite majoritairement dans les régions du pays où le coût de la vie est moins cher que dans la capitale. C'est seulement en deuxième ligne que les femmes travaillent pour elles-mêmes et pour leurs propres besoins. Deux explications des bonnes démontrent leur motivation d'une façon typique :

---

6 Le salaire peut varier beaucoup d'après l'âge, l'expérience, la tâche et le talent de négociation de la bonne ou l'aisance et le lieu d'habitation de la famille.

7 L'enquête ne revendique aucune représentativité. La comparaison avec les données d'une étude parmi 540 bonnes (Diaw et al. 1996) présuppose néanmoins une certaine crédibilité des résultats.

**Mada (32 ans)** : Je travaille pour aider mes parents. Car on est pauvre et mon père est trop vieux pour travailler, alors avec l'argent que je gagne j'arrive à les aider dans les dépenses. J'ai une autre sœur qui travaille comme domestique. On vient du village, on est illettrée. Dans notre village la majorité des filles ne vont pas à l'école, car elles sont occupées à travailler aux champs ou pour le ménage.

**Marie (20 ans)** : Je travaille pour avoir quelque chose pour m'entretenir moi-même et aider mes parents. Des fois aussi pour aider mes sœurs et mes frères, car ils sont au village et c'est avec mon travail que j'arrive à les aider. Ils sont encore jeunes et vont à l'école. Avec mon salaire, je leur achète des vêtements, des matériels scolaires ou leur assure leur inscription.

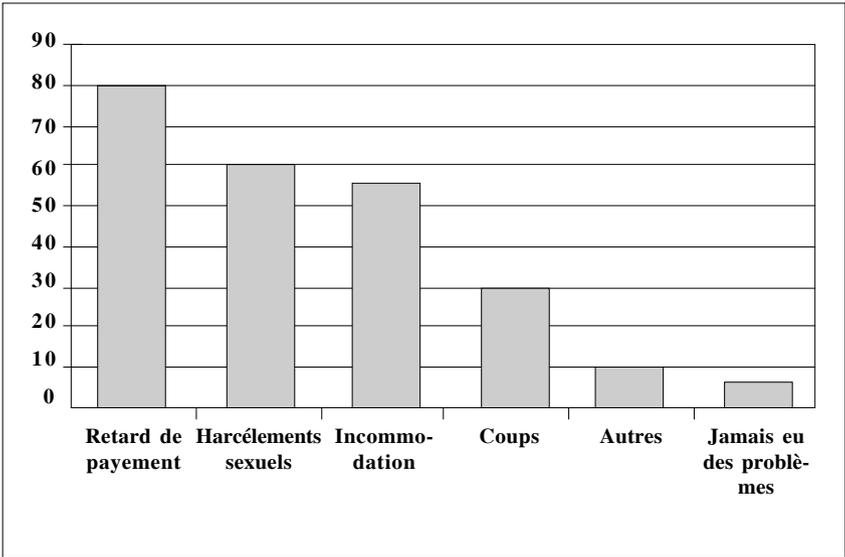
La plupart des domestiques se trouvent dans la maison de leur patron pendant la journée et le soir rentrent dans leurs logements – souvent précaires – en banlieue dakaroise. Quelques bonnes dorment chez leur patron pour minimiser leurs dépenses quotidiennes et pour économiser les frais de transport. La cohabitation serrée de la famille et de la domestique n'est pas toujours sans problème. Ce que le romancier sénégalais Seydi Sow décrit dans son livre « Misères d'une boniche » (1997)<sup>8</sup> ou la cinéaste burkinabée Valérie Kaboré dans

---

8 Le roman rapporte le calvaire de la jeune Mammy qui vit dans chaque ménage dakarois une nouvelle misère : elle est battue et violée dans la première famille ; dans la deuxième elle est abusée par un couple sans enfants comme mère porteuse et sa fille lui est enlevée ; puis accusée de vol dans la troisième famille. Le roman théâtral finit par l'abandon de son petit ami le jour de son accouchement et par la suite elle devient la meurtrière de son propre enfant par désespoir.

son film « Kado ou la bonne à tout faire » (1996)<sup>9</sup> qu'illustre fictivement, des sorts individuels, est assez proche de la réalité.

### Graphique 1 : Problèmes rencontrés (plusieurs réponses possibles)



80%, soit 16 filles sur 20 des filles interrogées, ont déjà été confrontées à des retards de paiement et 60% à des harcèlements sexuels. Cela va de simples regards, de gestes et de paroles impudiques, jusqu'aux contacts physiques et aux viols.

9 Le film raconte la décision de Mouna de quitter son village et de tenter sa chance en ville. Le travail lui réserve des mauvaises surprises comme les menaces de mort de sa patronne et les harcèlements sexuels de son patron. Désillusionnée, il ne lui reste pratiquement plus d'argent pour le mariage envisagé, mais la conviction que la formation technique au village natal aurait été le chemin le plus raisonnable.

**Fatou (29 ans)** : Un jour sa femme est partie en voyage, alors il [le père de la famille] m'a violée. Je me suis enfuie de la maison et il m'a dit que si j'en parle, il me tue. Alors je ne suis plus repassée par là, car j'avais peur.

Une autre bonne rapporte qu'elle est forcée d'avoir des rapports sexuels avec le patron.

**Toutou (39 ans)** : Jusqu'à présent, mon patron ne cesse de coucher avec moi et j'ai peur de le dénoncer car je suis dominée par une peur intense, c'est-à-dire de perdre mon boulot. Il me paie cher et j'ai toute une famille à nourrir au village. Donc, je suis obligée de supporter ce monsieur et maintenant je suis comme une esclave pour lui. Mais mon salaire ne tarde pas.

30% des domestiques ont déjà subi de la violence. Généralement, il s'agit < seulement > de coups, mais un cas relève une dispute qui a dégénéré :

**Anna (20 ans)** : Un jour la belle-sœur et sa copine se sont mises à me battre et puis elles m'ont coupée avec une lame.

55% des filles ont déjà été confrontées à des incommodations telles des accusations de vol et des scènes de jalousie de la part de la patronne. Ceci s'explique par l'importance de la polygamie dans un pays à majorité musulmane, c'est-à-dire où l'épouse doit toujours craindre que son mari prenne une coépouse. Il n'est pas rare de voir une ancienne domestique accusée par l'opinion publique d'avoir séduit le patron dès le début :

**Djénabou (23 ans)** : Il existe aussi des bonnes séduisantes qui font tout pour provoquer le monsieur de la famille.

La grossesse devient alors un moyen de pression pour forcer le père au mariage, ce qui est plus simple dans une société polygame que monogame. Certes, les cas mentionnés sont les exemples les plus flagrants rapportés par la vingtaine de domestiques. Mais pour preuve que leur travail est souvent source de conflit, on dénombre une seule fille sur vingt n'ayant pas vécu de problèmes jusqu'aujourd'hui.

### **L'organisation professionnelle**

Au vu de la littérature scientifique existant sur le sujet, la liste des problèmes peut s'allonger<sup>10</sup> : des situations hygiéniques intenable dans les lieux de travail comme d'habitation, une nourriture de mauvaise qualité, l'absence d'infrastructures sanitaires et médicales, des licenciements arbitraires (surtout en cas de grossesse) ou du surmenage. La faible organisation professionnelle se manifeste dans l'absence de contrats écrits entre la famille employeuse et les filles employées. Cela est en rapport avec l'analphabétisme des bonnes, leur méconnaissance de leurs droits et des obligations juridiques, ainsi que l'indifférence des employeurs envers la loi. « Cette réglementation n'est pas appliquée par les employeurs à l'exception de certains employeurs expatriés » (Diaw 1996 : 42).

Plusieurs institutions étatiques et organisations privées s'occupent de l'application de la loi établie, de l'amélioration

---

<sup>10</sup> Gaye, M. M. (1991) : *Amour, argent : risque professionnel chez les Mbindaan*. Dakar : Enda. ; Kane, Y. (1985) : *Les Mbindaanes ou employées de maison s'organisent*. Dakar : Enda. (Jeuda, 42). Philipott, J. (1990) : *Les femmes sœurs migrantes*. Mémoire de fin stage. Dakar : Enda. ; Schlemmer, B. (ed.) (1996) : *L'enfant exploité. Oppression, mise au travail, prolétariat*. Paris : Karthala.

des conditions de travail et de l'augmentation de l'offre de formation. Des conférences, programmes et stratégies étaient mis en place par le *Ministère de la Femme*, le *Ministère du Travail*, le syndicat *UDTS*, souvent réalisés en collaboration avec *Enda Tiers Monde*. Mais le succès reste modeste. L'action la plus efficace est la fondation d'un centre de regroupement, de formation et d'échange dans le quartier HLM-Montagne. C'est ici que l'idée est née, en 1994, d'organiser annuellement, le 1<sup>er</sup> mai, une marche publique et de solidarité des bonnes. Néanmoins, l'organisation institutionnelle reste faible et les domestiques dans leur majorité sont abandonnées à leurs problèmes.

### **Les bonnes à la Une**

A quel degré la représentation des domestiques, la presse people est-elle un miroir de la situation empirique qui vient d'être esquissée ? En analysant les 67 numéros parus entre printemps 2001 et 2003 de l'hebdomadaire des faits insolites *Mœurs*, on y trouve 6 éditions avec des articles scandaleux dont la bonne est actrice. La dichotomie constatée dans les interviews, entre bonne séduisante et séduite, est reproduite par le journal. Les articles de la première catégorie représentent un type de domestique qui est charmante, entreprenante, légère, sans gêne et séduisante. L'article « La bonne se faisait torcher par un bébé de sept mois » rapporte le cas d'une mbindaan de Dakar Grand-Yoff qui aurait utilisé le bras d'un bébé pour la masturbation. Le texte n'omet pas d'indiquer que le bébé était si habitué à ce jeu « qu'il lui [est] arrivé de pleurer à tue tête quand Saly tardait à introduire son bras dans sa matrice » (Camara 2001a : 3). « La bonne à tout faire » raconte l'adultère du commerçant Aziz Diallo qui entretient pendant longtemps une relation avec la domestique Maguette Gaye. Parce que son épouse Ndèye Bineta « a consacré toute sa vie à l'éducation religieuse » (Camara 2001b : 3) et se

comporte passivement au lit, l'auteur montre une certaine compréhension pour le mari infidèle. Par contre, la bonne est décrite comme une femme sans gêne qui a seulement attendu le moment de l'union : « La domestique qui est une femme divorcée connaissant mille et une manières en matière de thiongo-longu, fera découvrir à Aziz les jardins secrets du septième ciel » (ibid.).

Dans les autres articles de *Mœurs* la domestique est victime de violences physiques ou d'irresponsabilité morale. Le texte « Ndèye se fait tabasser par la bonne » décrit Bigué Sall comme « une belle fille dotée d'une taille de gazelle à la peau d'ébène » (Ndiaye 2001 : 6). Elle est employée par la vendeuse Ndèye Diouf, mais cet engagement est une erreur grave. En effet, la bonne est si attirante envers les clients que la patronne devient jalouse. Finalement, la scène de jalousie dégénère en bagarre dans laquelle la vendeuse sort une lame. Dans le cas de Bineta Diallo l'intégrité physique est violée dans un degré encore plus grave. L'article, titré à la Une « Bineta réclame son hymen au commissaire-adjoint de Thiès », rapporte un viol d'une jeune fille au service domestique d'un policier. D'abord, l'auteur cite l'accusation de façon prolix, afin de se permettre des commentaires grivois à la fin du texte. Entre autres, le journaliste demande au policier d'épouser la femme engrossée. Cela sera la coutume au Sénégal, « la voie du salut » (Faye 2003a : 5). Également à la Une on trouve le scoop « Thioub expulsé par sa femme pour avoir engrossé la bonne ». D'après les informations de l'oncle de la domestique, D. Thioub de Parcelles Assainies a réussi à séduire la jeune M. Seck et à entretenir une relation amoureuse avec elle pendant une période longue. Quand elle est tombée enceinte, le mari a nié la paternité de l'enfant. Par la suite, l'oncle a mis au courant l'épouse, puis la presse. Après cela, l'épouse mit son mari devant la porte et « demanda le divorce » (Ba 2001: 3).

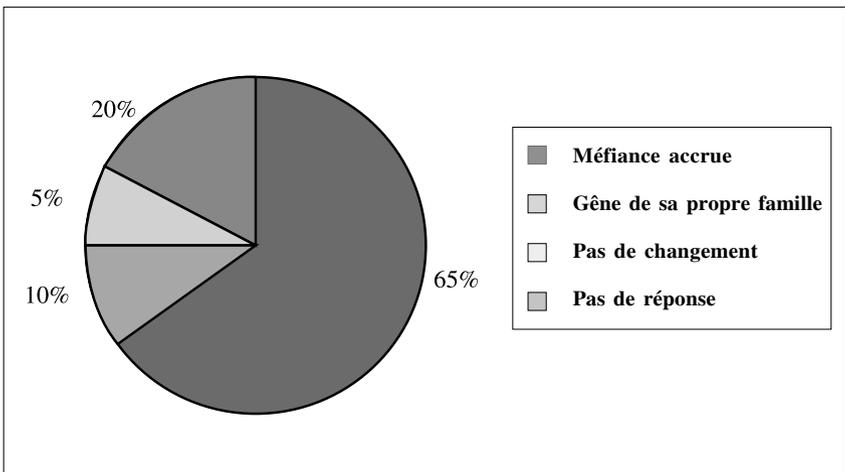
Une comparaison entre les problèmes cités dans les interviews et le contenu des articles montre que la rédaction de *Mœurs* agit sélectivement. En reproduisant les deux catégories de la bonne séduisante et séduite, et en thématissant des cas de coups, grossesse, action en recherche de paternité et viol, elle laisse en blanc des domaines problématiques comme le logement, l'hygiène, les lois, la médecine ou la prévoyance sociale. La caractéristique des articles réside dans leur style épatant et leur ton théâtral, leurs titres sensationnels ainsi que dans les caricatures et photos grivoises. «Une clé pour la scandalisation d'une incommodation est son exagération de façon crédible. Dans les cas extrêmes, il n'est pas nécessaire que la présentation s'approche de la réalité, mais qu'elle s'en éloigne le plus possible tout en restant crédible ou sans causer des conséquences juridiques» (Kepplinger 2001 : 42). L'attention des lecteurs est dirigée vers l'événement inouï. Celui-ci constitue assez souvent une inversion des relations traditionnelles de pouvoir : soit que l'épouse expulse son mari de la maison conjugale, soit qu'une patronne se laisse humilier par sa bonne.

### **Stratégies d'action des domestiques**

Finalement, une autre perspective se dégage, celle de savoir comment réagissent les mbindaan au traitement sélectif et parfois déformé de l'information par la presse populaire. Interrogées sur la crédibilité de l'information présentée, 85%, soit 17 sur 20 des domestiques, sont persuadées qu'elle n'est pas l'objet de manipulation mais au contraire qu'elle est réelle. A noter que 10% sont d'avis que les faits rapportés sont vrais mais la présentation exagérée. Les domestiques ne partagent donc pas l'opinion publique répandue selon laquelle la presse people se contente de rumeurs et invente des histoires. Elles insistent au contraire sur le fait que leur quotidien professionnel est bel et bien conflictuel et par consé-

quent source intarissable pour les journalistes en mal d'histoires sensationnelles. Contrairement à la presse traditionnelle, l'innovation de la presse populaire se situe donc bien dans les tabous brisés et même dans les discours sur la violence et la sexualité. En effet, bien que les domestiques aient eu accès aux mass média dans les années 1990, les journaux d'information générale et la radio et la télévision officielle ont traité des conditions de travail des bonnes d'une manière générale. Les thèmes à connotation sexuelle ou érotique étaient et sont encore exclus avec l'argument que la société sénégalaise à majorité musulmane a « horreur du vulgaire » (A. Kane 2003 : 5). Quelles conséquences tirer alors des ruptures de tabou instaurées par le journalisme populaire ? Une première conséquence concerne la réputation en baisse de la profession des domestiques. D'après leurs estimations, la régularité des articles relatant certains faits d'ordre sexuel dans les mass média a contribué à une sexualisation de l'image de la profession, qui s'exprime dans une méfiance largement partagée.

## Graphique 2 : Changement de la réputation



En première ligne, ce sont les épouses qui se méfient de leurs employées : accusations, contrôle exagéré, ou jalousie, sont monnaie courante. Par la suite, non seulement le climat de travail s'est aggravé, mais elles estiment surtout qu'il est devenu plus difficile de trouver un emploi. Chez 10% des bonnes, la connotation érotique mène au fait que la propre famille de la fille se gêne pour la profession. La seconde conséquence est davantage perçue comme un moyen de défense contre des persécutions physiques, des harcèlements sexuels ou des illégitimités. Autrement dit, 90% soit 18 sur 20 des bonnes voient dans la presse populaire un instrument qui leur donne de la sécurité : tandis que menacer les patrons avec une plainte auprès de la police, inefficace et corrompue, s'avère presque impossible, une menace de rendre public l'illégitimité ou toute autre maltraitance est beaucoup plus efficace. «D'après une conviction répandue, la scandalisation des incommodations est une valeur en soi pour la société : elle montre que les acteurs puissants aussi ne peuvent pas offenser les règles impunément (sans être punis). [...] En plus, elle décourage des coupables potentielles» (Kepplinger 2001:145). Avec la dénonciation publique dans les mass média, les domestiques disposent d'un moyen de défense et de se faire justice. C'est en partie grâce à sa fonction d'avocat que les domestiques apprécient la presse populaire et estiment positivement son évolution. Les journalistes au rôle d'avocat essaient d'intermédiaire depuis la base vers le haut, c'est-à-dire pour les faibles et contre les forts, pour les impuissants et contre les puissants, pour le droit et contre l'injustice» (Pürer 1996 : 357). En effet, 65% pourraient envisager de s'adresser à la presse en cas de problème. D'un autre côté, on trouve parmi les raisons qui s'opposent à une dénonciation, la peur d'une stigmatisation. Comme il est fréquent pour les journaux et les radios d'indiquer le nom exact et complet ainsi que l'adresse du domicile, la fille violée ou

la mère d'un enfant illégitime devient malgré elle connue de tous dans le quartier ; nul doute alors qu'elle va au devant de nouvelles difficultés pour trouver un autre emploi. Au-delà de la peur d'une perte d'emploi, plusieurs bonnes confessaient ne pas penser à recourir aux mass média, cela parce qu'elles sont suffisamment soutenues par leur famille, ou sont habituées à résoudre leurs problèmes elles-mêmes. En outre, un petit groupe de bonnes doute qu'une dénonciation soit véritablement efficace.

### **La dénonciation comme calcul économique**

En résumé, on peut constater que la presse populaire au Sénégal a changé la réputation et le quotidien professionnel des domestiques. Une des conséquences négatives est de voir leur réputation diminuée à cause de la connotation sexuelle et criminelle de leur profession. Que les chaînes de radio privées et les feuilles à scandale offrent aux bonnes un moyen de défense en accroissant leur sécurité et les aidant à effectuer leur travail dans un cadre digne, constitue une des conséquences positives. Mais la décision de rendre public un scandale entraîne l'inconvénient de vivre dès lors avec un stigmate douteux. Cela explique qu'une partie des femmes en question ne choisit pas une stratégie d'action offensive, mais préfère changer de poste ou subir la situation. L'exemple des *mbindaan* montre que la presse populaire sénégalaise de mauvaise réputation agit, de par son traitement des thèmes tabous et sa disposition à écouter les problèmes d'un groupe professionnel longtemps négligé, comme un avocat des « petits gens ». Par cette fonction, elle renforce la société civile et tient le rôle d'intermédiaire social. Dans cette perspective, je me prononce pour une réhabilitation de la presse populaire, discréditée jusqu'à présent.

Bien que je veuille rompre des lances pour la presse populaire et que je me prononce en faveur d'un traitement sans

préjugé dans les cercles académiques et journalistiques, je ne me fais cependant pas d'illusion sur son état. Ses violations osées des tabous se limitent au traitement de l'information scandaleuse et superficielle d'histoires inédites, sans se poser des questions profondes telles : pourquoi les bonnes deviennent-elles régulièrement victimes du harcèlement sexuel ou de la violence physique ? Quels rôles jouent les différences entre les sexes, la hiérarchie de classes et les valeurs sociales ? Comment pourraient-elles mieux se protéger contre ces atteintes à leur intégrité ?

Les domestiques doivent avoir pour objectif de substituer à la représentation de barreau que jouent actuellement les journalistes populaires une régulation institutionnelle à long terme. Le barreau de la presse people est un signe de la faiblesse de l'organisation professionnelle quasi inexistante des domestiques. Tant que les bonnes sont représentées par les mass média et restent dans une relation de dépendance envers eux, leur situation incertaine et précaire persistera. A la base de l'utilité publique, incensée par son jargon affectif et sensationnel, se trouve une stratégie de marketing égoïste. Tout comme chez ses confrères internationaux, la fonction sociale est un effet secondaire, né plutôt d'un heureux hasard qui n'est pas à concevoir comme un syndrome d'aide altruiste. Les journalistes ne s'occupent évidemment pas des calvaires des bonnes, mais de la vente de leurs produits : « Tabloid journalism is the direct application of capitalism to events and ideas. Profit, not ethics, is the prevailing motivation » (Taylor 1991 : 301). Comme dans d'autres pays du monde, « sex and crime » suscite un intérêt important : « La société sénégalaise est aujourd'hui dans une ébullition sexuelle «dangereuse». Le sexe se vend bien et les journaux de la place ont compris cela » (Ndoye 2003:147). Le cas du viol de Bineta Diallo illustre cela d'une façon claire : dans

un premier temps on a rapporté l'accusation de la bonne, afin de laisser de l'espace à son employeur pour une prise de position la semaine suivante. Le policier se dit alors victime d'un complot. Il n'a jamais touché son employée, mais au contraire l'a vu à plusieurs reprises « en galante compagnie» (Faye 2003b : 3). Il est fort probable que Bineta Diallo voulait mettre sa défloration sur le dos de son patron et le forcer au mariage. L'incertitude des événements, la manipulation manquée de la presse, la médiatisation des thèmes tabous et les accusations réciproques montrent que *Mœurs* est le seul gagnant dans cette histoire. Indépendamment de la fin juridique de ce cas, la réputation de la fille et du policier sont endommagées. Alors que la presse peut traîner cette histoire en longueur et bien sûr faire de la publicité en annonçant de nouvelles révélations dans l'édition de la semaine suivante.

Au vu des cas précédemment cités, j'aimerais mentionner une tendance inquiétante. Dans la manipulation de la presse à des fins dénonciatrices et diffamatoires, naît un élan justicier de la société sénégalaise. La faiblesse de l'Etat, ou plus précisément de la justice sert de prétexte pour ne pas laisser les institutions étatiques trancher les affaires privées, mais au contraire s'arroger le droit de le faire soi-même au travers des mass média. De cette façon, les mass média se transforment en *advocatus diaboli* qui ne garantissent pas le tissu politique et social, mais qui contiennent un potentiel déstabilisant. Il est possible de faire une corrélation entre cette pratique et une série de violences où les personnes concernées ont préféré l'acte justicier et violent au jugement de la justice.

## Bibliographie

- Agboton, A. (2002) : *Presse people à la sénégalaise*. Le Nouvel Afrique Asie. 2002, 156 : 65-67
- Amekudji, A (2001). : *Presse people : Les éditeurs ont-ils décroché le jackpot ?* Le Journal de l'Economie, 2001, 274 : 6-7
- Ba, H. (2001) : *Thioub expulsé par sa femme pour avoir engrossé la bonne*. Mœurs, 2001, 42 : 1-3
- Ba, H. (2002) : *Séga se fracasse la jambe en torchant la femme de son frère*. Mœurs, 2002, 50 : 1
- Camara, C. (2001a) : *La bonne se faisait torchait par un bébé de sept mois*. Mœurs, 2001, 11 : 3
- Camara, C. (2001b) : *La bonne à tout faire*. Mœurs, 2001, 15 : 3
- Diagne, O. (2001) : *Discours d'ouverture*. In : Actes de séminaires : La responsabilité des journalistes. – Presse populaire, public et déontologie. *Fondation Konrad Adenauer / Centre d'études des sciences et techniques de l'information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2001. p. 27*
- Diaw, B. et al. (1996) : *Les mbindaan sans mbindou*. Etude avec les petites bonnes à Dakar. *Dakar, Gouvernement du Sénégal, Bureau International du Travail, UNICEF et ENDA Tiers Monde, 1996. (Jeuda, 99)*
- Dieng, F. (2003) : *Abdallah voulait éjaculer dans la bouche d'une fille de 10 ans*. Mœurs, 2003, 58 : 1
- Diop, K. (2002) : *Les enjeux et les perspectives du développement de la presse dite < populaire > au Sénégal : Ethique, déontologie et publique*. *Dakar, CESTI-UCAD. (mémoire, 2002)*
- Faye, J.-M. (2003a) : *Bineta réclame son hymen au commissaire-adjoint de Thiès*. Mœurs, 2003, 57 : 1-5
- Faye, J.-M. (2003b) : *La famille de Bineta a retiré sa plainte*. Mœurs, 2003, 58 : 3
- Guèye, P. (2002) : *Canabèze, l'homme aux 3 testicules secoue Thiès*. Mœurs, 2002, 51 : 1
- Kane, A. (2003) : *Le culte de la vulgarité*. Le Matin, 2003, 1811 : 5
- Kane, Y. (2003) : *Quand les bonnes boudent les maisons*. Sud Quotidien, 2003, 2963 : 6
- Kasse, E. H. (2002) : *Misères de la presse. Préface Babacar Touré*. *Dakar, Graphi Plus, 2002.*

- Kepplinger H. M. (2001): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München, Olzog.*
- Koume, M. (2000) : La deuxième génération de quotidiens privés sénégalais : prémices d'une presse populaire. Revue africaine de communication, 2000, 16-17 : 45-51*
- Mattelart, A./Neveux, E. (2003): Introduction aux Cultural Studies. Paris, La Découverte.*
- Mbaye, S. M. (2001) : La presse populaire : Derive et aspects juridiques. In : Actes de séminaires : La responsabilité des journalistes. – Presse populaire, public et déontologie. Fondation Konrad Adenauer / Centre d'études des sciences et techniques de l'information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2001. 28-29*
- Morley, D. (1998): So-Called Cultural Studies: Dead Ends and Reinvented Wheels. In: Cultural Studies 12/4. 467-497.*
- Ndiaye, D. C. (2001) : Ndèye se fait tabasser par sa bonne. Mœurs, 2001, 17 : 6*
- Ndoye, Omar et al. (2003): Le sexe qui rend fou. Approche clinique et thérapeutique. Dakar, Présence Africaine.*
- Niang, I. (2003) : La presse populaire au centre de débats contradictoires. Walfadjri...L'Aurore, 2003, 3322 : 9*
- Pürer, H. (1996): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Konstanz, UVK.*
- Samb, M. (2001) : Littérature de poubelle, presse de caniveau, presse réfoulée. In : Actes de séminaires : La responsabilité des journalistes. – Presse populaire, public et déontologie. Fondation Konrad Adenauer / Centre d'études des sciences et techniques de l'information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2001. 30-33*
- Schneider, J. (2004) : Speaking in Bubbles. Press Cartoons and Comics in Cameroon. In : Beck, R. M. / Wittmann, F. (eds.) : Cultures de Médias en Afrique. Perspectives Transdisciplinaires. Cologne, Rüdiger Köppe Verlag. 59-81.*
- Sow, S. (1997) : Misères d'une boniche. Paris, L'Harmattan, 1997.*
- Taylor, S. J. (1991) : Shock! Horror! The tabloids in action. London, Bantam 1991.*
- Thiam, J. (2002) : Un violeur handicapé moteur surpris par un policier. Révélations, 2002, 78 : 1*

# Le secteur informel à la périphérie de la presse sénégalaise

Alassane GUEYE <sup>1</sup>

Au Sénégal, le secteur informel a commencé à se développer durant les années 1980, période qui correspond à la mise en place des Politiques d'ajustement structurel (PAS). Les PAS ont entraîné une forte compression des dépenses publiques ayant pour incidences la chute de l'emploi et de la demande, la baisse des dépenses sociales et des revenus. Cet effort d'ajustement interne et externe a provoqué l'augmentation de la pauvreté et menacé la structure sociale du pays.

L'économie populaire est une nouvelle forme d'organisation, aussi bien de la production que de la consommation, qui tente de trouver une solution à l'importante demande sociale induite par les politiques d'austérité budgétaire. Faute d'alternatives de développement impulsées par les élites, une grande partie de la population a trouvé, par ses propres initiatives et son ingéniosité, les moyens de survivre et de s'affirmer.

Ce besoin de s'affirmer et de participer à la vie publique s'est accompagné durant la même période du développement de la presse indépendante. Le développement concomitant de

---

<sup>1</sup> Journaliste économique

la presse privée et du secteur informel sur le plan temporel n'est pas le fruit du hasard. Ce n'est qu'une manifestation de l'aspiration démocratique des Sénégalais.

L'objectif de cette contribution est d'analyser les relations entre la presse et le secteur informel. Ces relations se manifestent par la place qu'occupent les activités du secteur non structuré dans les pages des journaux. Elles se manifestent également par le besoin de communiquer des organisations du secteur informel.

Nous présenterons brièvement la presse sénégalaise. Ensuite nous montrerons les résultats d'une petite enquête sur le traitement de l'information sur le secteur informel dans la presse écrite. En dernier lieu, nous traiterons une étude de cas sur les relations entre les médias et l'Union nationale des commerçants et Industriels du Sénégal (UNACOIS), grande organisation du secteur informel.

### **La presse sénégalaise d'aujourd'hui**

Il a fallu attendre le début des années 1980 pour assister à l'émergence d'une véritable presse indépendante au Sénégal. Indépendante vis-à-vis du pouvoir en place, mais aussi vis-à-vis de l'opposition. Cette presse a joué un rôle de premier plan dans l'approfondissement de la démocratie sénégalaise. Elle connaîtra au cours des années 90 un développement fulgurant, marqué par l'émergence de nombreux titres privés qui ont réussi, face aux médias publics et à la presse étrangère, à diversifier les sources d'information du public.

Limité dans un premier temps à la presse écrite, le mouvement a pris de l'ampleur au début des années 1990 avec l'ouverture de la bande FM aux radios privées. Le Sénégal possède aujourd'hui cinq quotidiens de qualité (*Wal Fadjri*,

*Sud Quotidien, Le Matin, Le Soleil, L'Info 7*), plusieurs autres spécialisés dans le «fait divers» (*L'Actuel, Le Populaire, Frasques*) ainsi qu'une presse hebdomadaire (*Le Cafard libéré, Le Témoin, Nouvel Horizon* et le *Journal de l'Economie*). Ils jouent un rôle important dans la consolidation du système démocratique. Ils sont également les relais des différentes expressions du pays : société civile, partis politiques, associations, organisations socioprofessionnelles, syndicats mais aussi gouvernement.

Malgré son dynamisme, la presse sénégalaise souffre de son manque de diversité de thèmes : elle est dominée par l'actualité politique. L'économie commence cependant à s'imposer comme un sujet prioritaire.

Dans un contexte de libéralisation économique, les quotidiens et les hebdomadaires sénégalais d'information générale ont senti la nécessité de donner une place à l'information économique, même si elle continue d'être parcellaire. Les journaux font toujours la part belle au débat politique qui occupe presque invariablement la première page. Seules une ou deux pages sont consacrées à l'actualité économique. Il n'est pas rare de constater surtout dans l'édition du samedi, que la page économique est remplacée par une autre.

Les desks économiques regroupent deux à trois journalistes. Dans certains cas, une seule personne s'occupe de traiter l'information économique. Il s'agit le plus souvent de couvrir l'actualité : séminaires, colloques, conférences de presse et dans quelques cas des enquêtes. En 1997 *Sud Quotidien* et *Le Soleil* avaient lancé des « *Cahiers Economiques hebdomadaires* » de quatre pages, mais ces expériences n'ont duré que le temps d'une rose, faute de moyens humains.

La presse spécialisée en économie est quant à elle encore très marginale. Il existe aujourd'hui deux publications qui paraissent régulièrement : le *Bulletin d'information économique* de la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Dakar et *Le Journal de l'Economie*. Toutes deux hebdomadaires, elles visent surtout les milieux d'affaires, les décideurs politiques, les universitaires, les ambassades et les représentations d'institutions étrangères, ainsi que les entreprises à la recherche de marchés...

Après l'explosion des titres, la presse sénégalaise traverse aujourd'hui d'énormes difficultés liées à des problèmes de rentabilité. Un vent de restructuration et de fermetures est d'ailleurs en train d'agiter le secteur. Cette crise influence certainement le traitement de l'information quotidienne en réduisant sa qualité et sa diversité. Ces limites objectives, que l'on espère momentanées, déteignent également sur la place qu'occupe le secteur informel dans la presse.

## **Médias et secteur informel : traitement parcellaire et institutionnel**

### *Analyse empirique de la couverture du secteur informel par la presse écrite*

Une vérification empirique permet de connaître l'importance de la couverture par la presse écrite des activités du secteur informel. Nous avons étudié une centaine de parutions du journal *Le Soleil* au cours de quatre mois (janvier, février, juillet, août) de l'année.

La rubrique *Economie* a consacré 78 articles susceptibles d'intéresser le secteur informel. Ces papiers traitent pour la plupart de l'agriculture (42%), de l'artisanat (5%), du commerce (42%), des infrastructures rurales (4%) et du micro crédit (7%).

Il existe deux sous-rubriques dans la page *Economie du Soleil* qui s'intitulent « *Echos des marchés* » et « *Opportunités d'affaires* ». Liées au commerce, on les a comptabilisées dans cette activité. Si on les enlève, les articles sur le commerce, principale activité de l'économie populaire, ne sont couverts qu'une dizaine de fois.

Les articles sur l'artisanat et les autres activités productives sont rares. En quatre mois, il n'y a eu que quatre articles sur l'artisanat. Etonnant, puisque l'activité productive occupe une part importante dans le secteur informel.

Il n'existe aucun papier sur le transport, activité importante et par essence informelle, dans la page *Economie*. On le retrouve dans la rubrique « faits divers ».

En moyenne, il y a trois à quatre articles dans la page *Economie du Soleil*. Ce qui représente près de 300 articles au total sur les quatre mois étudiés. Ainsi, l'informel ne représente que 25% des articles parus dans le quotidien national. Ce ratio devient encore plus faible, lorsqu'on considère que l'agriculture n'entre pas dans le décompte de l'économie populaire. Dans ce cas, le secteur informel concerne seulement 14 % des articles de la page *Economie du Soleil*.

Une vérification moins exhaustive avec le journal *Wal Fadjri* au cours du mois de novembre donne à peu près les mêmes résultats. Les journalistes n'ont écrit sur le secteur informel dans leur page *Economie* que 15 fois sur cent. En un mois, il n'y a eu que deux articles sur le commerce et trois sur les activités productives.

Le contenu des articles qui couvrent l'économie populaire est pauvre. Les sujets relatent le plus souvent des activités institutionnelles. Ils relèvent généralement de l'actualité et

correspondent rarement à une couverture spontanée du journaliste. Même si cela était le cas, l'angle de traitement aurait une connotation plutôt sociale qu'économique. En d'autres termes, c'est le journaliste qui est invité à couvrir un événement par une institution. Le traitement qu'il fait de l'information est tout à fait passif et ne relève pas de sa propre initiative.

Le cas du Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP) est révélateur. Depuis 2001, la mise en oeuvre de cette stratégie de lutte contre la pauvreté est régulièrement médiatisée. Rappelons que ses axes prioritaires sont le développement de l'agro-industrie dans les zones rurales, la promotion de PME exportatrices et la protection et le renforcement des capacités des couches les plus vulnérables. La revue de ces priorités montre que le secteur informel intéresse au plus haut point la lutte contre la pauvreté. On trouve dans les activités de ce secteur les populations les plus exposées à la pauvreté, mais également tout le dynamisme productif de l'économie sénégalaise.

Toutes ces considérations font que les médias doivent définir un traitement particulier du DSRP. Sous quel angle ont-ils couvert le DSRP ? Sous un angle purement institutionnel : déclarations des autorités publiques ou synthèse des documents de référence. Pourtant, c'est une occasion, tout en restant dans le domaine de l'actualité, de connaître et de faire découvrir la pauvreté, de montrer les tentatives ingénieuses de sortie de crise que l'économie populaire offre. Des reportages et enquêtes auraient permis aux médias de participer plus judicieusement au débat sur la pauvreté.

### ***La couverture parcellaire : une tentative de justification***

La place très faible que le secteur informel occupe dans la presse peut s'expliquer diversement. D'abord, l'idée que la

profession se fait de l'économie populaire. Pour la presse, le secteur informel se définit uniquement dans le périmètre d'activités commerçantes qui s'opèrent en dehors de la légalité (activités non reconnues officiellement) ou qui échappent à l'administration fiscale.

Cette vision réduite permet de comprendre pourquoi les activités productives (artisanat, métallurgie, menuiserie...) ne font pas l'objet d'une couverture par les médias, alors qu'il existe dans ces branches un dynamisme et des initiatives intéressantes.

Ensuite, le traitement que la presse fait du secteur informel est très institutionnel. Il existe dans la presse sénégalaise une approche passive qui consiste à recevoir l'information de l'initiative d'organisations (associations professionnelles, administration, bailleurs de fonds...) voulant faire passer leurs messages. La presse va rarement vers l'information de son propre dynamisme (enquêtes et reportages). Cela demande plus de travail, davantage de temps et plus de moyens.

Enfin, le dernier argument que l'on peut invoquer pour justifier la place que la presse accorde au secteur informel, est le manque de coopération de ses membres et l'absence de données et d'indicateurs sur ses activités. Culture bien sénégalaise, on n'aime pas parler de ses réussites. Cette frilosité s'analyse également par le fait que l'entrepreneur du secteur informel ne voudrait pas être repéré par l'administration fiscale.

### **L'UNACOIS : la bête médiatique**

« Le marché du sucre est un marché juteux et nous réclavons notre part de ce marché »<sup>2</sup>. Ces propos tenus, en sep-

---

<sup>2</sup> Le Journal de l'Economie du 9 octobre 2000

tembre 2000, lors d'une conférence de presse par Moustapha Lô, secrétaire général de l'Union des Commerçants et Industriels du Sénégal (UNACOIS), marquent toute la détermination des commerçants du secteur informel à en découdre avec l'Etat pour l'élimination de toutes les entraves au commerce.

Pour arriver à ses fins, l'UNACOIS n'hésite pas à prendre à témoin l'opinion publique par l'intermédiaire des médias. Elle a mis en place une stratégie de communication (conférences de presse, disponibilité de sa direction par rapport aux journalistes, communication en langues nationales...) qui lui permet d'alerter l'opinion. Le principal argument invoqué en général dans ses communications est que les entraves à l'importation (mesures de protection) contribuent à augmenter le niveau des prix et à enrichir les entreprises à capitaux étrangers implantées au Sénégal.

Cette présence médiatique, lorsqu'il existe des problèmes ponctuels dans certaines filières (sucre, riz...) dépare paradoxalement du mutisme des industriels locaux adeptes de la protection. Ceci est paradoxal, puisque les industriels locaux, éléments du secteur moderne, devraient théoriquement être plus aptes à utiliser les outils de la communication vers le public. Dans ce domaine, les commerçants du secteur informel regroupés dans l'UNACOIS leur dament le pion et attirent la sympathie relative des journalistes.

Par exemple, le traitement implicite privilégié par que l'UNACOIS en présentant les rapports entre la Compagnie sucrière sénégalaise (CSS) et les importateurs de sucre (membres du secteur informel) comme une confrontation entre les intérêts étrangers et nationaux a imposé à la presse un angle de traitement très favorable aux intérêts du secteur informel<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Wal Fadjri 28 septembre et 3 octobre 2000

Le débat ne se posait cependant pas en ces termes. Il devait plutôt permettre de savoir si pour l'intérêt global (consommateurs, industriels et commerçants), on devrait protéger l'industrie locale ou libéraliser complètement les filières.

De cet exemple, on peut noter que la stratégie de l'UNACOIS très opportuniste porte ses fruits du côté des médias. Les éditorialistes américains disent que la mission d'un journaliste « c'est de protéger les affligés et d'affliger les puissants ». Lorsqu'on secoue la fibre nationale ou lorsqu'on se présente comme le plus faible, on a le plus souvent la presse à ses pieds.

L'UNACOIS a ainsi très tôt compris l'intérêt de la presse et la manière de l'aborder. Il faut dire que l'appropriation des médias s'est faite dans des conditions favorisées par l'explosion de la presse dans les années 90. La presse a également saisi l'occasion en trouvant chez l'UNACOIS une voix discordante. En effet, quand il y a discordance, il y a information. Et la presse voit dans l'émergence de l'UNACOIS, une confrontation entre l'informel et le formel (nationaux contre étrangers).

Au cours des entretiens avec les différents responsables de desk économique de la presse, on a pu remarquer que la perception qu'ils ont de l'union des commerçants est très forte. A la limite, le secteur informel est identifié à l'UNACOIS, alors qu'à l'analyse, cette organisation est plus une représentation du secteur tertiaire. De ce fait, les journalistes oublient que des activités productives font partie de l'économie populaire. Dans leur esprit, la plupart d'entre eux considèrent que le secteur informel ne se limite qu'à l'activité commerçante.

L'UNACOIS est également perçue par certains journalistes comme un groupe de pression qui voudrait faire pencher les décisions économiques de l'Etat en faveur de ses membres. Ainsi, à chaque fois qu'un acte administratif est susceptible de menacer les intérêts de la corporation, on sensibilise les médias par des conférences de presse. Un show soigneusement préparé auquel assistent des dizaines de membres de l'organisation !

En définitive, on peut dire que la presse sert beaucoup plus les intérêts de l'UNACOIS. Elle a permis à l'organisation d'avoir une envergure populaire et de peser sur les décisions publiques.

## **Conclusion**

Le secteur informel n'est pas suffisamment couvert par la presse. L'absence dans les médias de cette frange importante de la société civile et de l'économie sénégalaise relève de l'incapacité de la presse à se démarquer de l'information institutionnelle, et de la tendance de l'économie informelle à vouloir rester dans la pénombre.

Une meilleure couverture de l'économie populaire par les médias accroîtrait les chances de son intégration économique et sociale. Comment le journaliste devrait-il alors procéder ? Il doit tenter de donner une information qui réponde aux besoins du petit entrepreneur du secteur informel, en utilisant les langues nationales, en ramenant le débat économique à un niveau plus accessible. Il pourrait l'informer sur les programmes de soutien des micro entreprises, dont il ignore l'existence, populariser les succès d'initiatives originales, offrir des pages commerciales pour la visibilité de certains produits.

## Sources

Le Matin, septembre 2000

L'Info 7, septembre 2000

Le Journal de l'Economie, octobre 2000

Le Soleil, janvier, février, août, septembre 2002, 12-15

Wal Fadjri, novembre 2002

Dieng, Ismaïla : La presse économique au Sénégal. 2001.

BIT (éd.) : L'Economie informelle en Afrique francophone : structure, dynamique et politique. 2001.



*«La formation du personnel des radios communautaires en milieu rural part de cette manœuvre de découplage entre la notion de radio et celle d'autorité.»*

**Mame Less CAMARA**

# Attitude de proximité des radios locales

Mame Less CAMARA<sup>1</sup>

## Contexte historique

La multiplication des radios rurales communautaires à travers les campagnes du Sénégal pose, entre autres questions, celle de la formation des agents chargés de faire fonctionner techniquement les stations, de donner des contenus aux programmes, de collecter, de traiter et de diffuser l'information. Bref, de conformer la radio aux besoins et à la demande d'un terroir.

Le personnel recruté est très souvent issu du terroir. Il se trouve, au moment où il est sélectionné, dans une relation assez lointaine avec les compétences requises pour le fonctionnement d'une station de radiodiffusion. Il s'agit, jusqu'au moment de leur formation, d'auditeurs qui prennent ce qui est proposé par des stations sans véritable capacité d'action pour modifier le contenu, la forme ou l'orientation de ces programmes radiophoniques.

Ces stations sont d'ailleurs dans la plupart des cas éloignées dans l'espace. Les plus proches sont installées dans les capitales régionales et, depuis peu, dans certains centres ur-

---

<sup>1</sup> Directeur, Radio *Environnement FM* ; professeur, CESTI

bains importants. Il y a encore cinq ans, la radio d'Etat du Sénégal ne disposait que de quatre stations régionales : à Saint-Louis, à Kaolack, à Tambacounda et à Ziguinchor. Ce dispositif a été particulièrement étoffé depuis lors. La relation la plus proche que les auditeurs du monde rural pouvaient établir avec ces stations était la lecture de communiqués payés pour des annonces nécrologiques ou des dédicaces, également payées, pour obtenir la diffusion de morceaux de musique à l'intention de parents et amis.

D'autres ont peut-être eu la chance de visiter une station de radiodiffusion dans les capitales régionales où il en existait, ou à Dakar. Plus rares sont ceux qui avaient rencontré des agents de la Radio éducative rurale qui les avaient interviewés dans le cadre de leurs missions à travers les campagnes pour différents sujets de reportage. Tous les autres ont suivi des émissions de toutes sortes, particulièrement celles destinées à donner des conseils aux paysans sur des méthodes culturelles, l'utilisation des engrais chimiques, la lutte contre les feux de brousse, etc.

Il y a ainsi dès le départ nécessité d'anéantir une certaine perception magique de la radio. Si la connaissance et la possession de l'appareil de réception sont choses courantes, traverser le miroir pour devenir membre d'un comité de rédaction ou technicien d'antenne est une affaire plus complexe.

La diversité des associations regroupées autour des radios suscite également un problème de représentativité qui se pose dès l'étape de la formation. Il s'agit en effet de répartir les différents postes de manière à respecter un certain équilibre. Ce dosage est important, car il permet de faciliter l'appropriation de la radio par les différents regroupements et populations du terroir.

La dernière question à résoudre porte sur l'approche méthodologique. On prête souvent au monde rural un mode de représentation magique. Cela influence beaucoup l'élaboration des programmes dans lesquels foisonnent contes, légendes et devinettes, là où une approche plus rationnelle permettrait de mieux poser les repères et d'aborder les questions.

Cette approche est particulièrement influencée par une ethnologie assez réactionnaire et fondée sur les *a priori* d'une autre période. Un livre édité en 1991 par un expert européen de la FAO en radio rurale reprend ces préjugés passéistes qui indiquent, par exemple, que l'on ne peut accéder à l'intellect des paysans africains qu'en passant par leur imaginaire peuplé de catégories telles que les contes et autres fictions populaires, avec des animaux qui parlent et auxquels on prête des sentiments et des caractères. Le livre a été réimprimé deux ans plus tard, ce qui donne une idée de son succès.

### **Transformer la magie en savoir-faire**

La radio a d'abord été perçue dans la plupart des pays africains comme le vecteur de l'autorité : coloniale dans un premier temps et instrument de commandement des partis uniques dans un second temps. C'est seulement dans la dernière décennie que des radios privées ou associatives ont fait leur apparition, apportant du même coup la preuve que cette technique pouvait servir à d'autres usages.

La formation du personnel des radios communautaires en milieu rural part de cette manœuvre de découplage entre la notion de radio et celle d'autorité. On passe d'une relation de commandement marquée par la peur des récepteurs à une relation d'appropriation à des fins d'utilité au service de la communauté. Ceux qui n'ont jusqu'ici été que les destinataires de messages et, éventuellement, les exécutants de mots

d'ordre émanant de l'autorité, deviennent les émetteurs de leurs propres messages et ont désormais la possibilité de décider du contenu et de l'ordonnement de ces messages, ainsi que de la définition de la cible.

Les individus qui doivent subir la formation en vue de devenir les servants de l'outil radiophonique n'ont la plupart du temps en rien été préparés à cette tâche. D'où un premier travail de sélection des personnes présentant le plus d'aptitude aux différents métiers de la radio : technicien, reporter, présentateur, animateur. La sélection doit se faire selon les dispositions et les aptitudes favorables au travail de la radio et décelables lors des entretiens avec les candidats.

L'obstacle à ce moment du processus porte sur les candidats sponsorisés par les différentes associations regroupées autour de la radio. Il est cependant possible de lever cet obstacle en établissant clairement les règles du jeu et les conditions d'admission à ces postes. Cette phase est parfois très compliquée, car chaque association tient à placer ses membres dans le dispositif qui va se mettre en place pour le fonctionnement de la radio.

## **Le personnel d'antenne**

Ce sont les agents à affecter aux tâches de reportage, d'animation et de présentation.

### ***L'information***

Les radios rurales ont un volume de diffusion consacré aux informations locales circonscrites aux réalités du terroir. Il faut donc trouver une démarche permettant la collecte régulière d'informations pour alimenter un journal parlé local. Les personnes choisies pour cette tâche doivent posséder une bonne connaissance du milieu et savoir identifier des per-

sonnes-ressources capables de donner des informations et des explications sur les sujets traités dans le journal parlé. Elles doivent également être capables de prendre du recul par rapport aux enjeux qui se greffent nécessairement dans le traitement de toute information, même celle apparemment la plus anodine.

### *La collecte de l'information*

Les choses se passent exactement comme dans toute rédaction, à savoir une réunion préparatoire pour identifier les sujets à traiter dans le journal et les lieux où les reporters doivent se rendre pour couvrir tel événement intéressant la communauté, ou rencontrer des personnes à interroger.

Le bassin d'information d'une radio rurale est nécessairement plus restreint que celui des rédactions des capitales où la perspective est ouverte sur l'ensemble des événements nationaux. Il faut souvent insister sur la nécessité de limiter la couverture des événements à des aspects bien spécifiés. La tentation est grande de reproduire le schéma de couverture des radios à vocation nationale, qui sont aussi très écoutées en milieu rural, surtout depuis la multiplication des stations régionales publiques et privées.

Les sollicitations auxquelles la radio rurale fait face doivent être scrupuleusement identifiées, triées et évaluées pour éviter que la station ne devienne le lieu de reproduction et d'amplification des hiérarchies et des inégalités locales. Les groupes et personnes qui ont le plus d'influence peuvent user de leur autorité et de leur position pour avoir un accès privilégié à l'antenne.

Cela se produit très souvent dans les radios régionales du système étatique, avec une couverture prioritaire des activi-

tés du commandement territorial – le gouverneur et les préfets – des chefferies religieuses locales, voire du parti politique dominant. L'effet de ce modèle peut être dévastateur pour une radio communautaire, qu'elle soit rurale ou urbaine.

Une étude que nous avons menée en 1994 pour le compte de la direction des Eaux et Forêts et de la FAO nous avait permis de constater que la *Chaîne nationale* de Radio Sénégal était, à l'époque, la véritable radio du monde rural. Elle était beaucoup plus écoutée que les stations régionales dans les zones couvertes par celles-ci. Il est donc tout à fait naturel que ce modèle soit reproduit de manière presque inconsciente par des personnes qui n'ont aucune autre expérience ou référence en matière de radiodiffusion, que celle qu'elles ont eue en tant qu'auditeurs.

Le risque a dû se multiplier avec l'arrivée des radios privées. On retrouve déjà les mêmes travers dans l'animation musicale où les artistes du terroir sont souvent délaissés au profit des vedettes nationales. Sans refuser à ces radios une vocation d'ouverture et de décroisement des habitants du terroir sur d'autres secteurs de la vie nationale, il est indispensable de les enraciner d'abord dans leur propre milieu.

Il existe au niveau local des réalités qui conditionnent la vie quotidienne des populations. Elles doivent être le lieu d'ancrage de ces radios.

Lors d'une formation que nous avons menée avec les agents de la radio rurale communautaire de Fissel, la première au Sénégal, l'une des rubriques les plus suivies était celle relative au prix des céréales et des produits du cru.

En effet, contrairement à une idée reçue, les prix fluctuent en milieu rural et connaissent même des amplitudes assez

considérables en fonction de la période de l'année, des quantités et variétés disponibles, etc. Un reporter se rendait donc aux différents marchés les jours où ils se tenaient et revenait avec les prix du jour. Il en profitait aussi pour collecter toutes autres informations dont la diffusion pouvait intéresser le public ....

D'autres rubriques comme la santé faisaient également l'objet d'une attention suivie de la part de la radio. La santé, principalement à l'approche de l'hivernage avec les risques de paludisme et l'éducation, avec la scolarisation des enfants en âge d'aller à l'école, particulièrement les filles, suscitaient aussi un grand intérêt.

Le rôle du Conseil rural et des conseillers ruraux, le mode d'élection des conseillers, leurs prérogatives, l'importance pour tous de participer à la désignation des élus locaux et nationaux, la liberté de chacun de choisir le ou les candidats de son choix figuraient également en bonne place.

L'orientation des choix de collecte de l'information définit bien sûr le contenu des éditions du journal parlé. C'est donc à ce niveau qu'il faut choisir les options les plus adéquates par rapport aux réalités du milieu.

Il est clair que les hiérarchies administratives, religieuses et coutumières ne sont pas exclues – leurs actes pèsent dans la vie de la communauté et, comme tels méritent l'attention de la radio – mais elles ne bénéficient pas pour autant d'un traitement privilégié.

### *Les moyens de collecte*

La technique moderne permet d'enregistrer des interviews aisément et sans apprentissage long et difficile. Toutefois, la taille souvent réduite du personnel impose que les journa-

listes soient également initiés au maniement des cassettophones pour se tirer d'affaire sans l'aide d'un technicien preneur de son.

### *Le traitement de l'information*

C'est la phase où le produit brut collecté sur le terrain – interview, notes ou autre élément sonore – est traité en vue d'une diffusion conforme aux normes. Cette phase est très sensible car dans ces espaces sociaux où l'oralité a une place prépondérante, toute modification apportée à la parole d'autrui doit se faire de manière telle que personne ne se sente trahi et perde par conséquent toute confiance dans le travail de ceux que l'on pourrait alors soupçonner de recueillir une parole authentique et de diffuser une parole tronquée.

Toute la relation des populations à la radio peut se jouer dans la perception du travail des journalistes qui peut susciter la méfiance, même s'il s'effectue de manière irréprochable.

### *La diffusion de l'information*

Les choix linguistiques interviennent à ce niveau. Les langues utilisées sont naturellement celles qui sont parlées dans le terroir. La radio rurale communautaire de Fissel diffuse en sérère, peulh et wolof, les langues du terroir. Cela semble évident que les radios parlent ailleurs le diola, le mandingue, le soninké etc. Elles le font en fonction des langues les plus utilisées par les auditeurs.

Les radios privées ont fait la démonstration, dans les centres urbains, que l'utilisation du wolof a permis de passer d'un schéma exclusif avec l'usage du français, à des schémas participatifs qui permettent d'élargir l'auditoire dans des proportions extrêmement grandes. D'autre part, le public dispose de la maîtrise linguistique nécessaire à des échanges et questionnements pointus sur des questions qui l'intéressent.

La proximité n'est pas seulement spatiale, elle se définit aussi par une relation maîtrisée grâce à l'utilisation d'une langue que les auditeurs comprennent et dans laquelle ils peuvent se faire comprendre. L'autre aspect de cette proximité réside dans le traitement des questions qui préoccupent les auditeurs, qu'elles soient d'ordre politique, économique ou culturelle.

### *La déontologie*

C'est un point sur lequel il faut spécialement insister pour placer le processus de fabrication de l'information dans un contexte social global. Le journaliste a des obligations. L'un des grands sujets de discussion avec les journalistes de la Radio rurale communautaire de Fissel lors de leur formation consistait à les convaincre qu'ils n'ont pas le droit de solliciter des dons ni même d'accepter des cadeaux spontanément offerts. Il a fallu même leur dire que le journaliste n'a pas le droit de faire des compliments trop appuyés sur la qualité de sa volaille à un fermier auquel il rend visite dans un cadre professionnel. Cela peut apparaître comme une manière de se faire offrir un poulet.

La claire conscience du rôle qu'il joue désormais permet au journaliste évoluant dans ces radios rurales communautaires de se faire respecter et ainsi, d'acquérir un statut qui n'existe pas dans la nomenclature traditionnelle. Le respect des principes de déontologie permet de différencier son rôle et sa fonction de ceux du griot qui est un personnage central dans les villages et dont les modes d'action peuvent s'apparenter à celui du journaliste.

### **L'animation**

C'est le domaine d'évolution du personnel désigné à la tenue de l'antenne. Les animateurs sont d'ailleurs la plupart du temps également des journalistes.

Comme il a été mentionné plus haut, le poids du modèle citoyen peut influencer le choix de la programmation musicale, mais la priorité doit être accordée aux œuvres des artistes locaux. Des mesures rigoureuses peuvent être prises par le responsable des programmes, afin d'affecter un important volume de diffusion à la culture du terroir. Les musiciens dont il est question sont ceux qui perpétuent ou renouvellent une certaine tradition et qui sont d'ailleurs des célébrités locales ou nationales. Ces artistes du terroir sont du reste sollicités lors des événements qui ponctuent la vie de la communauté.

Le rôle du personnel commis à la tenue de l'antenne n'est pas secondaire. Il est de première importance. La musique, si elle tient une place importante dans la grille des programmes, comme dans toutes les radios, n'est pas la seule rubrique pour la tenue de l'antenne.

Les besoins en milieu rural sont aussi la formation et l'échange sur des questions de développement, de droit, de santé, d'éducation, etc. Par conséquent, le temps d'antenne n'est pas seulement évalué en termes de programme de séduction, c'est-à-dire de diffusion de nouveautés musicales et d'émissions plaisantes, destinées à faire de l'audience pour figurer en bonne place dans la distribution des budgets publicitaires et, éventuellement, à faire tourner le serveur vocal.

En dehors de la distraction, troisième volet du triptyque classique de la mission de la radio, il y a également l'information et l'éducation.

Dans les radios urbaines, la fonction éducative est considérée avec beaucoup de circonspection par les journalistes eux-mêmes, dont beaucoup avouent ne pas se sentir une voca-

tion de pédagogue. Dans les radios communautaires, par contre, la vocation éducative est inscrite dans la nature même des besoins de connaissance et d'information des populations.

Des questions comme les nouvelles techniques culturelles, l'introduction de nouvelles variétés de semences, l'utilisation des engrais chimiques, la préservation de l'environnement, la mobilisation sociale en vue d'exécuter des travaux d'intérêt collectif, l'entretien des routes, la confection du budget familial, les modèles d'élevage intensif, etc., sont autant de sujets qui doivent alimenter de manière régulière les programmes des radios rurales communautaires.

Ces stations peuvent aussi jouer un important rôle de vigie pour la préservation de la paix sociale. C'est ainsi qu'il avait été envisagé lors de la formation des agents de la radio rurale communautaire de Fissel que la station puisse également servir à la prévention des conflits parfois sanglants qui peuvent survenir entre agriculteurs et éleveurs. Un troupeau échappe parfois à la vigilance du berger et dévaste un champ. La presse rend souvent compte des bagarres qui s'ensuivent. A titre d'exemple, la radio peut servir à prévenir le propriétaire du bétail lorsque son troupeau se dirige vers le champ d'autrui et lui demander de reprendre rapidement le contrôle de ses bêtes, avant qu'elles ne pénètrent dans ce champ et y dévorent la future récolte.

La démocratie participative s'enracine d'abord dans la mise en place des conditions qui peuvent améliorer le quotidien des citoyens, et leur donner une idée claire de leurs droits et devoirs. C'est pourquoi les radios communautaires rurales devraient s'inscrire dans la double perspective, d'abord de restituer aux populations leurs cultures et leurs langues et

leur permettre de préserver une certaine identité que les ondes peuvent revivifier ; ensuite de participer à l'éveil de la conscience citoyenne, en favorisant la connaissance des devoirs et en facilitant la jouissance des droits. Enfin, elles peuvent de manière efficace introduire les changements nécessaires à l'amélioration de l'éducation et à une meilleure gestion des terroirs.

# Environnement juridique des radios communautaires

Mamadou Clédor DIOUF<sup>1</sup>

Le paysage radiophonique sénégalais vit à l'heure de grandes mutations. C'est la radio qui profite le plus de l'ouverture de l'audiovisuel à la concurrence privée, ouverture timide pour certains et à réfréner pour d'autres. Dès juillet 1994, sont apparues des chaînes de radios commerciales, telles que *SUD FM/Sen-RADIO*, suivies de *Radio Dunya*, *Nostalgie*, *Wal Fadjri FM*, auxquelles se sont ajoutées plus récemment une pluralité de radios dites communautaires. Ces dernières sont au cœur de toutes les problématiques, conditionnant l'évolution institutionnelle des médias du pays, en particulier l'audiovisuel.

Les radios communautaires s'érigent en promesse d'un droit à l'information et à la communication de proximité, représentatif des différentes catégories socioculturelles de la Cité. Ce type de radio se veut non seulement « hors de la tyrannie propagandiste des politiques », qu'il s'agisse des partis au pouvoir ou de l'opposition, mais aussi « hors de la tyrannie de rentabilité et de compétitivité » des radios commerciales. Les radios communautaires sont par essence, pour paraphra-

---

<sup>1</sup> Enseignant, Faculté des Sciences juridiques, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

ser un auteur français, l'ultime moyen d'assurer l'expression des minorités, des identités locales, des cultures régionales et des convictions religieuses par la voie des ondes.

Leurs préoccupations sont donc plurielles. Il s'agit d'intéresser des auditoires proches de leur lieu d'implantation, de prendre en charge les besoins de ceux-ci, ou de satisfaire les aspirations identitaires du public. Ces éléments expliquent l'intérêt de porter une attention particulière aux radios communautaires, de sauvegarder voire de faciliter leurs activités, peut-être davantage que ce qui est fait pour leurs consoeurs d'autres secteurs de la presse parlée.

Nul n'ignore que les radios communautaires constituent une problématique à part. Elles sont confrontées à une fragilité financière due aux investissements de départ, qui sont bien souvent sans commune mesure avec ceux mobilisés par les radios commerciales. A cela s'ajoute un handicap supplémentaire : les radios communautaires sont fondamentalement motivées par autre chose que l'esprit d'entreprise et la recherche de performance. D'autres faiblesses à relever sont l'insuffisance de formation professionnelle de leur personnel, ainsi que des dérives et laisser-aller coupables, plus présents qu'au sein d'autres secteurs de la presse.

De ces difficultés découle un besoin de procédures de vigilance collectives, autant pour garantir l'essor des radios communautaires, que pour les amener à une stricte observation des règles de leur métier. Plus que pour d'autres médias, le repositionnement actuel des radios communautaires si situe, pour ainsi dire, à la croisée des deux préoccupations majeures du législateur national en matière d'audiovisuel, qui sont :

- la satisfaction d'une demande de plus en plus accrue quant à la transparence, au pluralisme médiatique et à

la liberté d'expression tenant compte des différentes sensibilités politiques, économiques, sociales et culturelles du pays ;

- le respect non seulement de valeurs allant au-delà du pluralisme et de la diversité, mais encore de contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication audiovisuels.

Libéraliser devient ainsi une nécessité lorsqu'on se situe dans une optique de consolidation d'une démocratie pluraliste. Un tel processus demeure en effet sans finalité s'il ne tend pas à assurer à toutes les sensibilités de la Cité leur droit à l'information. La libéralisation se conçoit toutefois dans un cadre régulé, aujourd'hui plus particulièrement avec les agences intersectorielles indépendantes, au profit desquelles l'Etat contemporain tend de plus en plus à se décharger de ses pouvoirs de surveillance des médias.

Si avec ce double effet (libéraliser et réguler), le législateur sénégalais simplifiait les conditions de création des radios communautaires, celles-ci pourraient en profiter pour éclore et s'imposer en composante majeure du paysage audiovisuel national. Cela devrait toutefois se faire avec réserve, dans la limite des dispositions régissant leurs activités et en les astreignant aux mêmes régulations que les autres médias. Certains segments de la société civile reprochent d'ailleurs aux instances chargées de la régulation, de ne pas restaurer efficacement l'ordre moral, qui a été selon eux détérioré avec le concours des radios communautaires.

Après cette introduction, nous allons aborder l'étude de l'environnement juridique des radios communautaires au travers de :

- leurs conditions de création ;
- leurs modalités d'exploitation ;
- leurs instances de régulation.

## **Des conditions de création des radios communautaires**

Certains Etats de la région ont renoncé au monopole des ondes et opté pour un régime de liberté en matière de radiodiffusion. Au Sénégal par contre, la libéralisation de l'audiovisuel s'est imposée en dérogeant au monopole public, pour le plus grand bénéfice des promoteurs de radios communautaires.

### ***Les principes gouvernant la procédure de création***

Trois principes fondamentaux sont en cause : la survie du monopole public, le pluralisme et la transparence. La procédure de création se déroule désormais principalement sous le contrôle d'instances de régulation externes, dont l'avantage est d'assurer une surveillance moins conflictuelle que celle des rouages classiques de l'exécutif étatique.

### ***Le principe de survie du monopole étatique***

La libéralisation qui érige en principe les libertés d'entreprendre et de communiquer ne devrait normalement pas pouvoir s'accommoder de la survie des monopoles. Au Sénégal, les pouvoirs publics en ont toutefois décidé autrement avec la loi de 1992, portant création de la Radiodiffusion -Télévision sénégalaise. Celle-ci « dispose, sur l'ensemble du territoire national, du monopole de la diffusion et de la distribution à destination du public, d'émissions de radio et de télévision. »

L'optique de nos pouvoirs publics est avant tout de permettre au secteur étatique de conserver l'exécution privilégiée

du service public de la communication audiovisuelle. Ils justifient ce mode de faire en évoquant la rareté et la nécessité de les assigner de façon rationnelle.

C'est par les concessions accordées par le service public que des opérateurs privés ont pu créer des entreprises radiophoniques. Ce fonctionnement est différent de celui d'autres pays (Mali, Burkina Faso, Guinée-Bissau...) où la liberté au niveau de la communication audiovisuelle est inscrite dans la législation. Le droit d'émettre est subordonné à une autorisation en principe délivrée par un organe de régulation indépendant.

### *Le principe du pluralisme*

Ce principe cherche à sauvegarder la concurrence et l'égalité des chances dans l'octroi des concessions de fréquences. En ce sens, il est expressément prévu dans le cadre du décret de 2001 sur les modalités d'attribution, qu'au cas où plusieurs candidats briguent la même fréquence, celle-ci sera attribuée sur appel d'offres. Avant d'engager cette procédure, il convient toutefois d'informer les postulants sur les modalités et critères d'attribution pour assurer au mieux les conditions d'une concurrence effective. A la suite de cela, la fréquence est assignée par l'Agence de Régulation des Télécommunication (ART) sur présentation de la convention ou de l'autorisation d'exercice délivrée par l'autorité de tutelle du service public de l'audiovisuel. Cette dernière est appelée à faire son choix en se fondant essentiellement sur des critères tels que l'intérêt du projet pour le public ou des objectifs prioritaires comme la diversité des courants d'expression socioculturelle, la variété des opérateurs et la nécessité d'éviter les concentrations excessives, les abus de pouvoir, ainsi que toute pratique de nature à compromettre une concurrence libre, saine et transparente entre medias radiophoniques.

### *Le principe de transparence*

Ce principe réclame que les règles régissant la création d'entreprises de presse radiophonique soient connues à l'avance et égales pour tous.

Dans cette optique, deux ordres de contraintes s'imposent à tout titulaire d'une autorisation de diffusion de programmes radio. Le premier tend à assurer la transparence dans le rapport avec le public et le second porte plus particulièrement sur le rapport avec les autorités de contrôle.

- Ainsi dans un premier temps trouve-t-on des mesures telles que l'interdiction du prête-nom pour les prises de participation au capital d'entreprises radiophoniques ; l'obligation d'une représentation nominative des actions ; la mise à disposition permanente du public des noms et prénoms des personnes physiques propriétaires, du directeur de l'entité et du responsable de la rédaction, ainsi que les listes des publications et des autres services de communication audiovisuelle.
- Parallèlement au devoir d'information des autorités publiques, auquel sont astreints, comme tout postulant à une diffusion radiophonique, les promoteurs de radios communautaires, ces derniers se voient infliger d'autres obligations. Il ne s'agit pas seulement des obligations d'enregistrement et de conservation de toutes les émissions diffusées durant un mois, de manière à permettre aux autorités de vérifier à tout moment la conformité de leur contenu aux conditions fixées dans le cahier des charges ; mais encore du devoir de communiquer aux autorités les bilans et les comptes de l'entité, ainsi que des rapports des commissaires aux comptes que tous les concessionnaires de services radiophoniques devront annuellement mettre à leur disposition. Ces derniers s'engagent par

ailleurs à laisser à l'Etat, ou à la structure désignée à cet effet, un libre accès aux équipements, pour lui permettre de procéder aux vérifications relatives au respect des conditions d'exploitation souscrites.

Telles sont les obligations de transparence auxquelles doit nécessairement souscrire tout postulant à l'exploitation d'une station de radio privée avant la mise en service de celle-ci, qu'elle soit de nature commerciale, associative ou communautaire. Par ailleurs, des dispositions différentes, relatives pour leur part aux techniques de création des radios privées, parmi lesquelles figurent la forme et les obligations qui s'y réfèrent, peuvent intervenir, selon la catégorie de service de communication brigué.

## **Des techniques de création des radios communautaires**

Deux régimes d'assignation de fréquences sont à cet égard en cause : la convention et l'autorisation d'exercice.

### ***La convention***

Il s'agit d'un acte contractuel reposant sur l'engagement personnel de l'attributaire qui souscrit de son plein gré aux conditions proposées par l'autorité de tutelle et se trouve de ce fait lié par cet engagement. Ceci conformément aux principes régissant la concession de service public, considérée comme un procédé par lequel une personne publique, dite autorité concédante, confie à une personne physique ou morale, nommée concessionnaire, le soin d'installer et de gérer un service public sous son propre contrôle, moyennant une rémunération consistant le plus souvent dans le versement de redevances.

Il s'agit-là d'un procédé valable pour la création d'entreprises privées, mais qu'il conviendrait de ne pas étendre aux

promoteurs de radios communautaires. Si ce procédé peut être envisagé pour les radios commerciales, qui tirent un profit lucratif des prestations de services radiophoniques, il en va autrement pour les radios associatives ou communautaires. Dans la mesure où ces dernières ne se proposent pas de réaliser des bénéfices, il ne semble pas souhaitable de leur appliquer le système de concession, en vigueur au niveau du service public. Elles n'ont en effet pas la vocation de monnayer leurs services et devraient, de ce fait, bénéficier d'un régime plus souple dans l'octroi des autorisations d'exercice.

### *L'autorisation d'exercice*

Ce second procédé dans la constitution d'une entreprise radiophonique revêt un caractère dualiste, qui le situe à mi-chemin entre l'acte administratif unilatéral et le contrat administratif.

Pour les entreprises de radios communautaires, l'autorisation est accordée par l'autorité de tutelle du service public de l'audiovisuel, au nom de l'Etat. Cela conditionne l'attribution par l'ART de fréquences respectives aux attributaires soumis à des conditions d'utilisation spécifiant entre autres éléments : les caractéristiques des signaux émis et des équipements de diffusion utilisés, le lieu d'émission, la zone de couverture ciblée, le diagramme de rayonnement et la hauteur des antennes, la limite supérieure de la puissance apparente, rayonnée, la protection contre les interférences possibles avec l'usage d'autres techniques de communication...

D'autres exigences existent, non plus techniques, mais tenant d'engagements généraux relatifs à l'observation de grands principes définis par la loi, tels que l'obligation de respecter la personne humaine, la protection de l'enfance et de l'adolescence, l'interdiction de programmer des émissions

contraires aux lois, à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou à la sécurité du pays, l'obligation d'assurer l'honnêteté de l'information, de respecter le pluralisme et l'égalité des usagers. Il y a enfin lieu d'y adjoindre des engagements particuliers liés au contenu des programmes.

Il s'agit maintenant d'étudier les modalités d'exploitation des radios communautaires.

### **Des modalités d'exploitation des radios communautaires**

Une fois l'autorisation accordée et la fréquence attribuée, les promoteurs de radio devraient en principe pouvoir librement exploiter leur station de diffusion. Le fait est toutefois qu'il n'existe pas de liberté d'entreprendre inconditionnée dans le domaine audiovisuel. En ce sens et hors des contraintes techniques inhérentes à l'activité, il est souvent fait état d'une liaison indissociable entre les objectifs à valeur constitutionnelle, tels que le pluralisme des idées, la diversité des opinions, et la mise en place d'un système d'autorisation préalable qui, dans d'autres domaines, serait contraire à la Constitution. Outre leur soumission, au même titre que toute autre entreprise audiovisuelle, à une autorisation préalable, les radios communautaires sont assujetties à des conditions strictes d'exploitation, prévues par le législateur ou l'acte réglementaire.

A cet égard et en référence aux dispositions du cahier des charges général, applicable à tout titulaire d'une autorisation de diffusion radiophonique, les radios communautaires sont soumises aux mêmes obligations que leurs consœurs commerciales. Il ne s'agit pas seulement des émissions parrainées et des modalités de leur insertion dans les programmes, mais il s'y ajoute l'obligation d'objectivité et de res-

pect du pluralisme dans le traitement de l'information, notamment pour les sujets de portée nationale où la règle des trois tiers (gouvernement, majorité parlementaire, opposition) devrait impérativement s'imposer.

Les radios communautaires doivent, par ailleurs, s'astreindre aux obligations découlant de l'exercice du droit de réponse, et à celles spécifiquement libellées dans l'acte qui les autorise à émettre.

Le cahier des charges stipule aussi que la mission « d'intérêt général » de la radio doit s'affirmer clairement et se traduire au niveau de la programmation, par le respect de certaines clauses particulières de la Convention. Ces clauses font référence à la durée et aux caractéristiques générales des programmes, au temps consacré aux programmes locaux et régionaux, à la contribution à la diffusion d'émissions à but humanitaire, éducatif, culturel, sportif, au temps consacré à des actions de promotion des droits de l'homme, de la condition féminine ou de défense des consommateurs...

A l'image des conditions de création, les modalités d'exploitation du réseau de communication radiophonique sont très rigoureuses. Une gamme diversifiée de sanctions, aussi bien administratives que pénales, menace, de sorte que beaucoup se demandent si le législateur ne tente pas en réalité de limiter la liberté, sous le couvert d'une réglementation de celle-ci. Bien des membres de la profession considèrent le cahier des charges général comme une charte de contraintes professionnelles et de sanctions au manquement de ces dernières, plutôt qu'un dispositif favorisant les droits d'entreprendre et de communiquer. Cela d'autant plus qu'en cas d'inconduite, la tendance est à la sanction, essentiellement répressive et politique, décevant ainsi les espoirs orientés en l'avènement d'instances novatrices de régulation promul-

quant une approche favorisant plutôt la résolution des conflits de presse, que la pression par l'exécutif ou la dissuasion pénale.

## **Des instances de régulation de radios communautaires**

Hormis l'éventualité d'une assignation à comparaître devant les tribunaux, la régulation demeure de fait encore essentiellement sous l'emprise du pouvoir politique. Que l'on se réfère au processus d'agrémentation ou aux sanctions marquant le non respect des directives, le ministre de l'information reste le maître d'œuvre. Cette pratique est due au fait que la tutelle est, d'une part la seule responsable de la gestion des bandes de fréquences en matière audiovisuelle et de leur assignation par le biais d'autorisations aux divers postulants, et que d'autre part, elle garde la main haute sur les sanctions les plus graves, pouvant être prises à l'encontre des entreprises de presse radio-télévisuelles (suspension, voire retrait d'autorisation).

Dans ces conditions, ce sont finalement des compétences bien résiduelles qui demeurent réservées aux deux composantes clés du système régulateur contemporain de la presse radiophonique, l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART) et le Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA).

### ***Des pouvoirs de régulation de l'ART***

Créée en 2001, cette instance particulière, dotée d'une personnalité juridique et d'une autonomie financière, doit assurer, pour le compte de l'Etat, la veille technologique, l'application de la réglementation, le développement et la promotion du secteur des télécommunications.

Dans ce cadre, cette instance est chargée, entre autres fonctions, de la planification, de la gestion, du contrôle et du suivi du spectre des fréquences, ainsi que des conditions de leur assignation et de leur usage. Elle a aussi la possibilité, lorsque les exploitants violent l'une ou l'autre de leurs obligations, de condamner une personne morale, après mise en demeure, à une amende pouvant atteindre 20.000.000 F CFA.

La mise en œuvre de ces dispositions ne semble pas causer de difficultés, lorsqu'il s'agit d'exploitants de fréquences de télécommunications. Il n'en va toutefois pas de même pour les bénéficiaires de fréquences audiovisuelles, du moins par rapport à leur assignation.

L'ART est responsable de l'activité commune aux divers ministères et autorités affectataires, et gère globalement le spectre des bandes de fréquences. Il convient cependant d'ajouter que chaque ministère et autorité affectataire s'occupe de la gestion des fréquences qui lui sont attribuées. Il est aussi clairement spécifié que l'assignation des fréquences destinées aux services de radiodiffusion et de télévision, ne peut être effectuée que sur présentation de la convention ou de l'autorisation délivrée par le ministère de tutelle.

Dans ces conditions, l'ART est cantonnée à la simple fonction « d'exécuteur technique » d'une mesure ministérielle. La position centrale de l'exécutif d'Etat se maintient au-delà de l'avènement de l'ART, pour ce qui est du « filtrage » des postulants aux fréquences de diffusion radiophonique. Cependant, un rôle majeur dévolu à l'ART, au-delà de la création du HCA, est la régulation non pas « technique », mais « éthique » des médias radiophoniques.

### *Des pouvoirs de régulation du HCA*

En dépit de l'extension, depuis 1998, des compétences de cette « instance indépendante » à l'ensemble des médias audiovisuels (dont les radios communautaires), les pouvoirs du HCA se limitent essentiellement à la surveillance de l'éthique et de la déontologie journalistiques du service public de la RTS. La préoccupation majeure de cette autorité de régulation demeure l'organisation rationnelle de l'accès des partis politiques aux médias d'Etat, en particulier durant les périodes électorales. Bien des néophytes résumement dès lors le HCA à l'« officine des comptables du temps d'antenne des partis politiques », et pensent que cette instance n'existe que pendant les périodes de campagnes électorales. Ses compétences vont cependant au-delà de la seule surveillance du débat politique. A cet égard, les milieux religieux ont eu à s'interroger, lors d'échanges avec le HCA, sur l'utilité que celui-ci pourrait avoir dans la réglementation du discours produit par les radios. L'institutionnalisation du HCA répondrait ainsi, selon eux, à un souci des pouvoirs publics de restaurer un certain ordre moral au sein du paysage audiovisuel national.

Le HCA voudrait-il que ce rôle lui soit attribué, dispose-t-il des moyens nécessaires pour le remplir adéquatement ? On peut en douter pour trois raisons :

- les difficultés du HCA à imposer son point de vue, rien qu'en se référant au seul service public sur lequel il a toute autorité. Ces difficultés seraient accrues si son autorité s'étendait à toutes les radios communautaires disséminées sur l'ensemble du territoire;

- la nécessité de disposer de moyens autres que ceux qu'il détient pour être véritablement en mesure d'exercer un rôle de vigile de l'éthique et de la déontologie ;
- la nécessité de disposer du point de vue décisionnel, des pouvoirs de régulation plus efficaces que les avis, communiqués, mises au point ou avertissements seraient nécessaires...

# La régulation de l'audiovisuel au Sénégal : contours de la mission, moyens et perspectives

Aminata Cissé NIANG<sup>1</sup>

La régulation est une activité d'encadrement de l'exercice de certaines libertés. Il s'agit en l'occurrence d'encadrer l'exercice de la liberté de communication. La mission de régulation des médias audiovisuels est dévolue, au Sénégal, au Haut Conseil de l'Audiovisuel qui à l'origine a été créé par un décret <sup>2</sup> auquel a été substituée une loi<sup>3</sup>. Ce n'est que de manière indirecte que l'organe de régulation trouve son fondement dans la Constitution<sup>4</sup>.

A l'heure actuelle, c'est à la loi 98-09, du 2 mars 1998, qu'il faut se référer pour saisir l'essentiel de son statut. Cette loi a été adoptée dans un contexte d'enrichissement du paysage

---

1 Présidente du *Haut Conseil de l'Audiovisuel* ; juriste

2 - Décret n°91-537 du 25 mai 1991.

3 - Loi n° 92-57 du 3 septembre 1992.

4 - Article 107 de la Constitution du 22 janvier 2001 ; il s'agit d'une des dispositions transitoires de la nouvelle constitution qui permettait au Président de la République de dissoudre l'assemblée existante pour en installer une nouvelle. Cette assemblée comporte 9 membres nommés par décret, assistés par un secrétaire Permanent qui est le Directeur de la Communication.

audiovisuel sénégalais, avec l'implantation de radios privées commerciales<sup>5</sup>.

Ainsi, en vertu de l'article 2 de la loi précitée, tous les médias audiovisuels entrent dans son champ de compétence, quel que soit leur statut juridique. Il est ainsi évident que même les médias étrangers sont compris dans le champ de contrôle de l'organe de régulation.

Il est cependant utile de préciser, conformément aux dispositions du code électoral<sup>6</sup>, que les médias écrits font l'objet du même contrôle pendant les périodes électorales. L'importance du rôle de l'organe de régulation des médias, relativement aux campagnes électorales, a d'ailleurs eu des effets pervers.

En effet, pendant longtemps et aux yeux de l'opinion publique, la mission du Haut Conseil de l'Audiovisuel se terminait au même moment que les élections. Cette considération pourrait également expliquer le dénuement dans lequel les pouvoirs publics ont laissé l'organe de régulation, perçu comme une structure non permanente. Il devient alors impérieux de se référer à l'article 3 de la loi du 2 mars 1998 qui définit les contours de la mission, contours que l'on peut trouver à la fois vastes et restrictifs (1ère partie). Une évaluation objective des moyens de la mission permet de dévoiler des insuffisances graves (deuxième partie) qui ne peuvent qu'être accentuées si, comme le contexte l'exige, on s'achemine vers un changement profond du paysage audiovisuel (troisième partie).

---

5 - Elles sont environ au nombre de 12 émettant à Dakar, mais seul le ministère de la Communication pourrait fournir des indications plus exactes.

6 - Article L.58 dudit code

## Une mission aux contours à la fois vastes et restrictifs

La mission de régulation est définie par l'article 3 de la loi du 2 mars 1998, auquel il faut ajouter les dispositions non abrogées de la loi du 3 septembre 1992 précitée<sup>7</sup>, ainsi que le cahier des charges général applicables, aux titulaires d'une autorisation de diffusion de programmes. L'article 3 de la loi du 2 mars 1998 semble si complet que nous ne résistons pas à la tentation de le citer : « Le Haut Conseil de l'Audiovisuel a pour missions :

- de garantir, dans le respect de la loi, l'indépendance et la liberté de l'information et de la communication des médias audiovisuels ;
- de veiller, dans le respect de la loi et la préservation des identités culturelles, à l'objectivité et au respect de l'équilibre dans le traitement de l'information véhiculée par les médias audiovisuels ;
- de veiller au respect de l'accès équitable des partis politiques, des syndicats et des organisations reconnues de la société civile aux médias d'Etat dans les conditions fixées par les lois et règlements en vigueur ;
- de fixer les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions réglementées des média audiovisuels lors des campagnes électorales ;
- de favoriser, de promouvoir la libre et saine concurrence entre les médias audiovisuels ».

Il en résulte un vaste domaine de contrôle de l'organe de régulation des médias. Toutefois, une bonne connaissance de l'ensemble des textes et des problèmes pratiques permet de signaler des lacunes.

---

7 - Il s'agit des articles 14 à 18.

### *1. Un vaste domaine de contrôle*

Le contrôle est sans doute au cœur même de l'activité de régulation. On pourrait dire que la mission de régulation, présentée dans une formule générale, impose au Haut Conseil de l'Audiovisuel de veiller au respect des dispositions constitutionnelles, légales, réglementaires et conventionnelles, relatives à la liberté de la communication. De manière plus précise cependant, le Haut Conseil de l'Audiovisuel exerce son contrôle par rapport à diverses considérations :

- a) le respect de la dignité humaine et de la vie privée des citoyens, ainsi que des autres droits et libertés (le droit à l'information plurielle, la liberté d'opinion ou d'expression par la parole, la plume ou l'image) ;
- b) le respect des institutions et de l'ordre public, les droits et libertés des personnes physiques ou groupements étant garantis par la Constitution, mais devant être exercés dans le cadre des lois et règlements sans porter atteinte aux institutions et à l'ordre public ;
- c) le respect du pluralisme et de l'honnêteté de l'information.

Le pluralisme qui s'entend à la fois sur le plan politique, syndical et culturel, est sans doute l'un des aspects les plus importants de la régulation. Il renvoie au droit d'accès aux médias de tous les partis politiques et syndicats légalement constitués, ainsi que de la société civile.

Relativement aux partis politiques, la question de l'accès équitable aux médias se pose en permanence, mais revêt une acuité particulière en période électorale. Dans ce contexte, le Haut Conseil de l'Audiovisuel doit veiller au respect de la loi, non seulement pendant la campagne électorale, mais aussi durant la période précédant son ouverture officielle. Si l'ef-

efficacité du contrôle est avérée pendant la campagne en raison de son caractère préalable, il en est autrement de la phase antérieure où la publicité politique, ainsi que les campagnes déguisées sont très courantes.

Le pluralisme culturel qui peut aussi englober le traitement des questions religieuses est une exigence s'imposant aux médias ; elle est importante dans un contexte de laïcité, où il faut veiller à ce que l'équilibre soit maintenu.

d) Il y a également le respect des diverses obligations inscrites dans les cahiers des charges et conventions en matière de programme.

Certaines de ces obligations ne sont d'ailleurs que la reprise des exigences légales. Le problème important à relever est le respect des règles relatives à la publicité, et qui sont généralement méconnues des opérateurs audiovisuels.

La sauvegarde de la libre et saine concurrence, autre aspect de la mission, inclut normalement le contrôle du respect des règles relatives à cette concurrence, mais aussi à la concentration dans le domaine de la communication audiovisuelle. Cet aspect demeure toutefois très théorique, car l'organe de régulation n'est pas mis dans une situation où il peut exercer un tel contrôle. C'est là une des insuffisances majeures à dénoncer.

## ***2. Les lacunes des textes***

Certaines dispositions se suffisent à elles-mêmes dans leur énoncé, et ne soulèvent pas de problèmes particuliers. C'est le cas notamment de l'exigence de pluralisme ou d'équilibre dans le traitement de l'information. Il en va autrement pour la question de la concurrence.

En effet, à cette question, sont rattachés deux problèmes annexes qui échappent complètement à la compétence de l'organe de régulation des médias : les autorisations dans le cadre des procédures d'attribution de fréquence, et l'élaboration des cahiers de charges.

Ces deux questions relèvent actuellement de la compétence du ministère de la Communication, ce qui crée une situation tout à fait paradoxale. L'organe de régulation ignore tout des conventions et documents sur la base desquels les opérateurs émettent, alors qu'il est censé veiller au respect des engagements pris. Par ailleurs, n'ayant pas le pouvoir d'intervenir lors des attributions de fréquence<sup>8</sup>, son autorité vis-à-vis de ces médias est largement hypothéquée. La situation est d'autant plus grave que les dispositions traitant du pouvoir de sanction ne permettent pas à l'organe de régulation de sanctionner directement les contrevenants.

En effet, en vertu de l'article 7 de la loi du 2 mars 1998 précitée, le Haut Conseil de l'Audiovisuel peut faire, soit des observations ou mises en demeure publiques, soit prononcer un avertissement ainsi qu'une suspension d'une partie ou de la totalité d'un programme.

On sait quel est le sort réservé aux observations publiques par les médias ; elles sont très souvent, pour ne pas dire toujours, inefficaces. Que vaut cependant un avertissement ou une décision de suspension, si celle-ci n'est pas susceptible d'être suivie d'exécution ?

---

8 - Sous réserve du cas d'attribution par adjudication. L'article 12 du décret n°2003- 64 du 17 février 2003 relatif aux fréquences et bandes de fréquences ...prévoit la création d'une commission dans laquelle le Haut Conseil de l'Audiovisuel est représenté.

Comment le Haut Conseil de l'Audiovisuel peut-il faire exécuter une décision de suspension de programme ? Par le biais de l'Agence de Régulation des Télécommunications ? Rien n'est moins sûr ! Grâce au juge ? Par le ministère de la Communication ?

A propos de ce dernier, les textes prévoient qu'en cas de récidive de la part d'un média incriminé, le Haut Conseil de l'Audiovisuel devra demander au ministère de la Communication une sanction de niveau supérieur.

On voit bien que le Haut Conseil de l'Audiovisuel n'a pas réellement le pouvoir de sanctionner les médias. Il est davantage une autorité morale que juridique. Par ailleurs, l'absence de dispositions prévoyant des sanctions pécuniaires constitue une lacune de taille, car nul n'ignore que l'argument économique est très dissuasif. Il en est de même de la sanction administrative : menace de suspension de l'autorisation, de réduction de durée ou de retrait pur et simple ; cela suppose évidemment que l'organe de régulation soit compétent en cette matière.

Finalement, l'absence de pouvoir de nomination par l'organe de régulation des médias, aux postes de direction des radios et chaînes de télévision publiques, n'est pas de nature à lui conférer une autorité quelconque sur celles-ci.

### **Des moyens limités**

L'exécution correcte de la mission impose à l'organe de régulation un contrôle permanent, des réactions relativement rapides et surtout efficaces. Cela doit se traduire par des moyens importants, aussi bien sur les plans technique, humain et financier ; or il y'a beaucoup à redire à ces trois niveaux.

### ***1. Absence de moyens techniques sérieux***

Il n'existe actuellement qu'un dispositif technique médiocre au sein de l'instance de régulation. L'appareillage qui permet à peine de visionner des cassettes audiovisuelles, n'est évidemment pas conçu pour procéder à la surveillance des émissions radio et télévision. Une évaluation des besoins techniques de l'organe de régulation des médias avait été faite, il y a quelques années, sous l'égide de la direction de la Communication. Il est donc avéré que le Haut Conseil de l'Audiovisuel a besoin de moyens techniques sérieux, et on ne saurait en faire l'économie si l'on veut conférer une certaine efficacité à cet organe de contrôle.

### ***2. Absence de personnel suffisant et adapté à la mission***

En dehors de l'assemblée, organe délibérant de neuf membres, le Haut Conseil de l'Audiovisuel ne comporte qu'un personnel administratif très réduit. Ce qui soulève la problématique d'une bonne gestion des questions de régulation. Les membres de l'assemblée, qui sont tous non permanents, ne sont pas en mesure d'offrir une large disponibilité, et de conférer une certaine régularité à la mission de régulation. Cette situation rend quasiment impossible toute répartition des tâches. Le rôle du président de l'instance n'en est que plus contraignant, si l'on considère par ailleurs que le secrétaire permanent lui-même, a d'autres responsabilités hors de l'institution. En effet, selon les termes de l'article 15 de la loi du 2 mars 1998, le directeur de la Communication est le Secrétaire Permanent du Haut Conseil de l'Audiovisuel.

### ***3. Moyens financiers limités***

Le Haut Conseil de l'Audiovisuel dispose d'un budget de fonctionnement logé à la Primature. A la maigreur des ressources financières mises à sa disposition (50 millions Fcfa) sous forme d'avances de caisse, il faut ajouter les lourdeurs

procédurales et les restrictions dues à l'énumération des dépenses autorisées<sup>9</sup>.

Une telle indigence en ressources humaines, techniques et financières, ne favorise guère l'exercice correct d'une mission devenue incontournable dans les Etats modernes.

## **Perspectives**

Il n'est pas saugrenu de soulever la question de l'avenir de la régulation dans un contexte appelé à connaître des mutations importantes, dans la mesure où le Sénégal ne peut demeurer longtemps en marge d'un mouvement mondial d'ouverture de l'audiovisuel.

Il faut peut-être relever qu'a priori les facteurs juridiques et socio-économiques sont favorables à cette ouverture qui, pour l'heure, ne concerne pas la télévision.

### ***1. Sur le plan juridique***

Il n'y a absolument aucun obstacle à la libéralisation des ondes et à l'autorisation de télévisions privées.

Les réformes successives des lois sur l'audiovisuel, certes peu nombreuses mais substantielles, loin de constituer une entrave, permettent plutôt d'asseoir le principe de la libéralisation, de la concurrence ou du pluralisme. On peut d'abord citer la loi 98-09 du 2 mars 1998, portant création du Haut Conseil de l'Audiovisuel.

---

9 - Un arrêté du 26 mars 1996 définit de manière limitative les dépenses qui peuvent être exécutées sur le budget. Ce procédé est de nature à entraver sérieusement le bon fonctionnement du Haut Conseil de l'Audiovisuel qui faut – il le rappeler, est consacré autorité administrative indépendante par la loi.

- Cette loi intervient dans un contexte d’explosion de la liberté de communication et du pluralisme radiophonique.
- Elle définit les compétences de l’organe de régulation en ciblant de manière large les médias audiovisuels.
- Elle fait une mention expresse de la libre et saine concurrence entre les médias audiovisuels et ce, sans exclusion.

Plus explicite encore est l’avènement de la loi 2000 – 07 du 10 janvier 2000, apportant une modification à l’article 2 de la loi 92-02 du 6 janvier 1992, portant création de la Société nationale de la Radiodiffusion Télévision sénégalaise. Dans l’exposé des motifs de cette loi, le législateur fait expressément état de la « mutation du secteur de la communication » et de la remise en cause « des monopoles ».

L’article 2 de cette loi supprime le monopole de diffusion et de distribution d’émissions de radio et de télévision. De manière logique, disparaît aussi le pouvoir de la Radiodiffusion Télévision sénégalaise de concéder des droits d’exploitation à d’autres opérateurs, prérogative reprise par l’Etat qui l’exerce encore aujourd’hui.

Indépendamment des textes précités, les arguments juridiques qui militent pour la libéralisation peuvent être trouvés dans les considérations constitutionnelles, telle que la consécration des libertés et l’exigence de démocratie. La démocratie implique l’élargissement des libertés dont celle d’entreprendre la multiplication des moyens de communication pour satisfaire les besoins du citoyen. La Constitution sénégalaise prévoit expressément le droit à une information plurielle<sup>10</sup>. Il en est ainsi de la télévision comme de la radio. En

---

10 - Article 10.

un mot, le pluralisme médiatique est une conséquence de la démocratie, donc un instrument de mesure de l'état d'avancement de celle-ci.

## *2. Sur le plan socio-économique*

On peut constater le développement des initiatives privées et la demande pressante des opérateurs privés (sociétés de programmes ou producteurs).

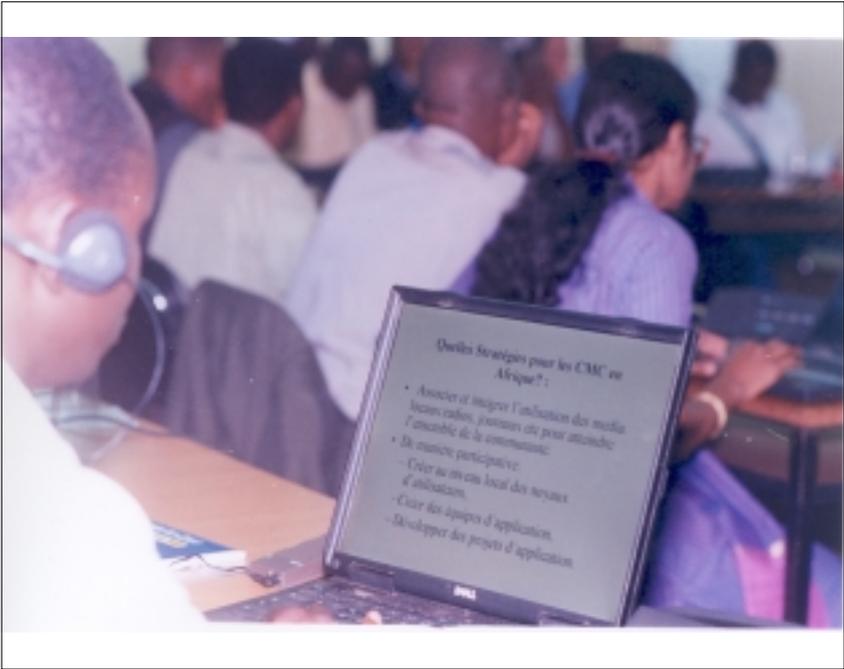
Le fait que des intérêts privés sénégalais aient pu s'installer pour exploiter les systèmes de rediffusion de programmes, grâce au MMDS, est de nature à susciter l'espoir dans ce domaine. Il s'y ajoute que le principe de la libre et saine concurrence impose une telle ouverture.

Par ailleurs, l'indépendance des médias vis-à-vis du pouvoir politique dépend de la multiplication des radios et télévisions. La sauvegarde de l'intérêt général se fait à ce prix. Le public demande de plus en plus d'informations de toutes sortes et la prolifération des demandes de radios communautaires en atteste<sup>11</sup>.

Bien entendu, pour accompagner un tel mouvement, il faudra aller résolument vers l'option d'un organe de régulation doté de prérogatives plus importantes, afin de mieux encadrer cette dynamique, de prévenir les dérives et de réprimer si nécessaire les manquements.

---

11 - Source informelle.



*«Le SYNPICS pense, avec toutes les organisations de journalistes du monde, que les devoirs des journalistes, y compris le devoir de qualité, ne peuvent être effectivement respectés 'que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées'».*

**Alpha A. SALL**

# Conditions de travail dans les mass média et qualité

Alpha A. SALL <sup>1</sup>

## **Liberté de presse, construction de l'espace médiatique : un environnement global**

Le combat quotidien pour la liberté de la presse ne saurait occulter les questions liées aux conditions de vie et de travail, la mise en œuvre des garanties économiques et sociales résultant des lois et du droit social pour les travailleurs que sont les journalistes.

Au contraire, la Fédération Internationale des Journalistes l'affirme avec justesse :

« Il ne peut y avoir de Liberté de Presse quand les journalistes vivent des conditions de corruption, de pauvreté ou de peur ».

---

<sup>1</sup> Secrétaire Général du SYNPICS (Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal).

Diplômé de l'Institut supérieur de journalisme de Rabat et de l'Université de Dakar (Licence ès Lettres Arabe-Anglais), Alpha A. SALL exerce depuis 22 ans. Il a une expérience, aussi bien au niveau national qu'international, de la presse publique et privée. Il a travaillé à Dakar et dans les régions. Alpha A. SALL a assumé les fonctions de Secrétaire Général du Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal (SYNPICS) et celles de Secrétaire Général de l'Union des Journalistes de l'Afrique de l'Ouest (UJAO).

La « Charte de Munich », considérée aujourd'hui comme une charte universelle sur les devoirs et droits des journalistes, dispose : « En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique ». (Munich, 1971).

Après avoir énuméré les devoirs du journaliste, qui sont plus nombreux que les droits, la Charte souligne : « ... Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées ».

Ainsi donc, toutes les questions évoquées à travers les différentes communications (environnement juridique, pratiques dans la profession, contraintes économiques) sont indissociables des conditions de travail des journalistes pour apprécier l'état de la presse, l'état des médias pour être plus exhaustif.

En faisant tout à fait miennes l'essentiel des observations présentées, je me concentre donc sur les conditions de travail et de vie des professionnels de la communication qui ont une dimension vitale.

## **Les garanties économiques et sociales des journalistes sénégalais**

### ***La Convention Collective***

La valorisation des ressources humaines que sont les professionnels de la communication est essentielle dans le processus de construction et de valorisation de l'espace médiatique.

Des conditions de vie et de travail décentes sont le gage de l'exercice correct du métier et de la responsabilité sociale des journalistes.

Comme pour répondre à l'exigence de garanties économiques et sociales pour les journalistes et techniciens de la communication sociale posée par la Charte de Munich de 1971, dès 1973, était adoptée au Sénégal, une Convention Collective des Journalistes et Techniciens assimilés (par techniciens assimilés étaient entendus les techniciens de la radio-télévision, les photographes de presse, etc.).

Elle restera en vigueur jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 1991, dans la mesure où le 27 décembre 1990, une nouvelle convention, fruit de deux années de négociations menées par le SYNPICS, a été adoptée, remplaçant ainsi la convention de 1973.

Les dispositions de la Convention viennent compléter les dispositions générales et d'ordre public des lois sociales (Codes du Travail et de la Sécurité Sociale).

La déontologie, le recrutement, la promotion, la formation permanente, les conditions de travail, la rémunération sont les principaux points traités par la Convention. En somme les conditions de vie, sociales et de travail.

Les principales dispositions de la Convention Collective des Journalistes et Techniciens de la Communication du Sénégal sont présentées en annexe à la fin de ce document.

## **La réalité quotidienne**

La Convention Collective est le premier acquis des professionnels sénégalais. Tout professionnel qui n'y est pas intégré s'érige assurément en handicapé de la profession.

Il est vrai que, comme l'introduction le relate, le paysage médiatique au Sénégal ne cesse de se diversifier. La presse et les radios privées ont connu un développement très dynamique. Outre la télévision de l'État, plusieurs programmes télévisuels, privés ou publics, venant de différents pays étrangers, peuvent être suivis, par émission terrestre ou satellitaire. L'accès à Internet s'est largement étendu, ainsi que la téléphonie mobile. On peut constater l'introduction de plusieurs services à valeur ajoutée dans le domaine des télécommunications et des NTIC.

On pourrait croire que ces nouveaux médias, ainsi que le personnel de certains d'entre eux, ne sont pas pris en compte. En réalité, la Convention est un document de référence, qui, je le rappelle, vient compléter les autres textes. Il existe cependant au Sénégal la convention fourre-tout, celle du commerce, qui peut être appliquée. Par ailleurs, dans les entreprises de presse publique, une réplique de la Convention est appliquée aux autres catégories de personnels et il pourrait en aller de même dans les autres entreprises. On peut donc la considérer comme une référence dans l'espace médiatique en général. D'autre part, la Convention dispose : « des annexes peuvent être conclues à tout moment pour régler des questions particulières aux diverses formes de presse et aux branches annexes de la profession, étant entendu que ces avenants ne pourront être moins favorables que la présente Convention. Les annexes font partie intégrante de la présente Convention ». Cela veut donc dire que la Convention prend en charge, ou pourrait prendre en charge, les travailleurs de l'espace médiatique en général.

Si le secteur parapublic connaît une application plus ou moins satisfaisante (*Agence de Presse Sénégalaise [APS], Le Soleil, Radio-Télévision Sénégalaise [RTS]*), tout comme dans

des proportions moindres certaines entreprises privées, (*Sud Communication, Wal Fadjri, Nouvel Horizon*), il reste qu'une partie du patronat de la presse privée se singularise par la non application des dispositions de la Convention Collective, ainsi que de la réglementation du travail de façon générale.

On assiste en particulier à l'exploitation féroce des jeunes journalistes, confrontés au problème de l'emploi.

On peut même observer qu'une partie de la presse veut asseoir ses fondations sur la dévalorisation de la profession, en ayant recours à des bénévoles, à des < volontaires >, ou encore à des < stagiaires >. Nous parlions il y a quelques temps encore, d'esclavage dans certaines entreprises de presse, ce qui avait beaucoup choqué et amené certains patrons à revoir leurs pratiques.

Une des premières revendications du SYNPICS a été la régularisation de cette situation dans toutes les entreprises de presse, en intégrant tous ceux qui y travaillent comme journalistes, diplômés ou non.

La profession de journaliste doit cesser d'être le refuge des fuyards du chômage et de l'anonymat. Cela appelle tout simplement le respect des dispositions pertinentes des textes.

Il faut être clair : il ne s'agit pas du faux problème des diplômés et des non diplômés. La Loi et la Convention Collective règlent cette question. Il s'agit simplement du respect des dispositions réglementaires et conventionnelles par les employeurs de la presse et de l'application des textes qui régissent la profession. Autrement dit, que ceux qui sont considérés par les employeurs comme des journalistes soient traités

comme tels et soient ainsi mis à l'abri des situations d'indigence incitant ou prédisposant à certaines pratiques comme la corruption, la « perdiémisation à outrance », ... etc.

Le fait est cependant là : si l'on assiste à une prolifération de < groupes > et d'organes de presse, il se trouve que les personnes qui travaillent dans la plupart de ces structures ne sont pas dans des situations sociales en adéquation avec les contraintes de la profession de journaliste, de ses exigences éthiques, morales et professionnelles.

En effet, la plupart de ces structures évoluent en marge de la réglementation du travail.

Elles ne sont presque jamais affiliées aux institutions de Prévoyance et de Sécurité Sociale et n'observent pas les prescriptions du Code du Travail et de la Convention Collective des journalistes.

Absence de contrats et de salaires fixes, absence de moyens de transport, absence d'outils élémentaires de travail, telle est la situation dominante.

### **La qualité en question**

La qualité de la presse se ressent fatalement d'une telle situation, à travers le non-respect des normes professionnelles (collecte, traitement et diffusion de l'information) et en l'absence d'un encadrement des journalistes non expérimentés, entre autres.

Peut-on avoir, dans les conditions décrites ici, une presse de qualité qui préserve les devoirs du journaliste, c'est-à-dire :

- respecter la vérité, quand on n'a pas les moyens humains, techniques et financiers de vérifier l'information ;

- publier seulement les informations dont l'origine est connue, quand on se contente de reprendre les fax reçus (souvent de personnes inconnues) ;
- s'obliger à respecter la vie privée des personnes ; s'interdire la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que se refuser de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information, quand on est soumis continuellement à la tentation, parce qu'on n'est pas armé moralement et économiquement ?

Pour un espace médiatique de qualité, il est urgent d'appliquer les dispositions du Code du Travail, celles de la Convention, celles du Code de la Presse, y compris en ce qui concerne l'aide à la presse (entre autres critères le bénéfice de l'Aide à la Presse, suppose d'avoir au moins cinq professionnels employés à plein temps).

## **Conclusion**

Au plan macro, on peut saluer (et on le fait souvent) la contribution remarquable de la presse sénégalaise à la consolidation de la démocratie, au renforcement de l'Etat de droit, à l'émergence d'une conscience citoyenne. Au plan micro, les déficits de qualité, induits par les mauvaises conditions sociales et professionnelles évoquées, ne peuvent être ignorés par celui qui veut évaluer correctement l'espace médiatique sénégalais.

Le syndicat ne peut pas, en tout cas, faire l'impasse sur les conditions de vie et de travail – quitte à se faire reprocher de jouer les empêcheurs de chanter en rond les louanges de la presse sénégalaise. Le SYNPICS pense, avec toutes les organisations de journalistes du monde, que les devoirs des journalistes, y compris le devoir de qualité, ne peuvent être

effectivement respectés « que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées ».

## **Principales dispositions de la Convention Collective des Journalistes et Techniciens de la Communication du Sénégal**

La Convention a pour objet de fixer les règles générales de conditions d'emploi des journalistes, professionnels et techniciens, de la communication sociale dans la République du Sénégal.

### **Journaliste**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale est celui qui a pour occupation principale et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une agence d'information, une entreprise ou un service de presse, publique ou privée, écrite, parlée ou filmée, quotidien ou périodique, ou dans tout autre établissement engageant des professionnels de l'information et de la communication sociale, l'université et les grandes écoles comprises.

### **Déontologie**

L'employeur s'engage à respecter la clause de conscience, à ne pas confier au journaliste ou technicien de la communication sociale un travail incompatible avec sa dignité d'homme. Le journaliste ne peut être contraint d'accepter un acte professionnel, de diffuser des informations qui seraient contraires à la réalité, d'exprimer une opinion qui serait contraire à son intime conviction professionnelle.

## **Liberté d'information**

L'employeur s'engage à respecter la fonction première de la presse qui est d'informer et de véhiculer sans distorsion les divers courants et sensibilités qui traversent la nation sénégalaise.

A cet égard, obligation lui est faite, au même titre que le journaliste ou le technicien de la communication sociale, de respecter la rigueur dans la relation des faits et la liberté de l'information et du commentaire, ces deux fonctions étant distinctes.

## **Recrutement**

Les parties contractantes affirment tout l'intérêt qu'elles portent à la formation et à la qualification professionnelle des journalistes et techniciens de la communication sociale.

Les débutants doivent avoir reçu un enseignement général et technique aussi complet que possible et sanctionné par un diplôme au cas où la filière de formation existe.

## **Salaires**

Les salaires des journalistes et techniciens de la communication sociale sont payés au mois à l'exclusion de ceux des pigistes.

Les salaires minima de chaque catégorie sont fixés ou modifiés par une commission mixte paritaire composée de représentants des organisations syndicales ou professionnelles de journalistes et techniciens de la communication sociale et des employeurs les plus représentatives.

## **Pigistes**

Sont considérés comme pigistes :

- 1) Les journalistes et techniciens de la communication sociale collaborant de manière régulière à une rédaction de presse et d'information et retirant l'essentiel de leurs revenus de l'exercice de la profession,
- 2) Les journalistes et techniciens de la communication sociale < free-lance > collaborant à une ou plusieurs rédactions de presse et d'information.

Les journalistes visés dans le présent article doivent nécessairement être diplômés et titulaires de la carte d'identité professionnelle.

La production des pigistes est rétribuée suivant le barème prévu à l'annexe D de la présente convention.

## **Prime d'ancienneté**

Dans la présente convention, on entend par ancienneté les temps pendant lequel le journaliste ou technicien de la communication sociale a exercé au sein de l'entreprise.

Ne font pas obstacle au droit de l'ancienneté, les absences régulièrement autorisées par l'employeur en vertu d'accords particuliers.

Ne sont pas interruptifs de l'ancienneté les absences pour congés payés ou exceptionnels, les stages professionnels, les disponibilités avec ou sans salaire.

Une majoration pour ancienneté des salaires minima des journalistes ou techniciens de la communication sociale sera calculée dans les conditions suivantes :

- 2 % du salaire du journaliste ou technicien de la communication sociale après deux (2) ans de présence ;
- 4 % du salaire du journaliste ou technicien de la communication sociale après 4 ans de présence ;
- 9 % du salaire de base du journaliste ou technicien de la communication sociale après six (6) ans de présence ;
- 1 % par année de présence en sus, de la septième (7<sup>ème</sup>) année à la trentième (30<sup>ème</sup>) année incluse.

### **Indemnité de déplacement**

En cas de déplacement du journaliste ou technicien de la communication sociale, pour raisons de service à l'intérieur du pays pour une durée n'excédant pas six (6) mois, il lui est alloué une indemnité de déplacement couvrant les frais de repas et de couchage effectivement engagés ou une indemnité forfaitaire fixée d'accord parties entre l'employeur et l'organisation syndicale signataire de la présente convention.

En cas de mutation, l'employeur doit supporter les frais de déménagement, de déplacement du journaliste ou technicien de la communication sociale et de sa famille, ainsi que les frais des son installation à son nouveau lieu de travail. Les frais de transports pour les reportages sont à la charge de l'employeur, ainsi les frais de transport pendant les jours fériés.

### **Assurance complémentaire**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale envoyé ou se trouvant dans une zone présentant des réels dangers : zones d'émeutes, de guerre civile,

de guerre ou d'opérations militaires ; régions où sévisent des épidémies ou régions éprouvées par des cataclysmes naturels ; reportages sous-marins, spéléologiques, ou de haute montagne, voyages vers des contrées hostiles ; essais de certains équipements liés à l'introduction de certaines techniques, aussi bien au Sénégal qu'à l'étranger, bénéficie d'une assurance complémentaire souscrite par l'employeur en concertation avec l'organisation signataire de la présente convention générale de la caisse de sécurité sociale.

### **Indemnité de haut risque**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale manipulant des appareils ou des produits comportant des risques d'électrocution ou liés à l'absorption de vapeurs, à l'émanation de plomb ou de produits chimiques, aux radiations, aux éclairages – réverbérations, à la durée du temps d'exposition à l'écran, aux chaleurs et radiations, aux lumières vives, à la haute tension, etc. ... pouvant entraîner une infection par voie digestive, respiratoire, épidermique ou autre, bénéficie d'une indemnité dite de haut risque égale à 5 % de son salaire de base.

### **Prime de panier**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale se trouvant au service de son entreprise avant 7 heures, après 13 heures et après 20 heures bénéficie de la prime de panier si le volume horaire effectué est supérieur au volume légal.

Toutefois, le journaliste ou technicien de la communication sociale de la presse écrite effectuant un travail de nuit au-delà de 22 heures en bénéficie également.

Le montant de la prime de panier est égal au moins au prix d'un repas dans un restaurant moyen de la zone de travail.

### **Prime de responsabilité**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale qui assure les responsabilités énumérées ci-dessous bénéficie d'une prime mensuelle dite < de responsabilité > fixée ainsi qu'il suit :

- Directeur de rédaction : 25.000 F CFA
- Rédacteur en chef, chef de division : 20.000 F CFA
- Rédacteur en chef adjoint, Secrétaire général de la rédaction, chef de centre technique 15.000 F CFA
- Chef de station, Chef de division adjoint : 15.000 F CFA
- Chef de service, desk ou bureau de chaîne : 10.000 F CFA
- Adjoint chef de desk ou de bureau, chef de rubrique ou de section, chef de bureau régional : 7.500 F CFA.

### **Prêt d'équipement**

Il peut être alloué à tout journaliste ou technicien de la communication sociale par l'Etat, un prêt dit d'équipement, d'un montant n'excédant pas 1.000.000 de francs.

Ce prêt, sans intérêt, sera remboursé selon des modalités fixées d'accord parties.

En cas de démission ou de licenciement, le journaliste ou technicien de la communication est tenu de rembourser le reliquat du prêt consenti.

## **Hygiène et sécurité**

Les entreprises de presse et d'information des établissements engageant des professionnels de l'information et de la communication, l'Université et les Grandes écoles comprises sont tenues de mettre sur pied un comité d'hygiène et de sécurité de nature à favoriser la sécurité des journalistes et techniciens de la communication sociale ainsi que des autres personnels.

Ce comité devra comprendre au moins un représentant de la direction de l'entreprise ou l'établissement, des représentants de l'Inspection du Travail du ressort de l'entreprise, un médecin du travail et des représentants de l'organisation représentative des journalistes et techniciens de la communication sociale.

Ce comité sera notamment chargé de veiller aux éventuelles nuisances procédant à l'utilisation de techniques professionnelles nouvelles ainsi qu'à l'environnement et aux conditions de travail dans les entreprises et établissements de presse et d'information.

## **Indemnité spéciale de sujétion**

Une indemnité spéciale de sujétion égale à la rémunération brute mensuelle, à l'exclusion des indemnités revêtant un caractère de remboursement de frais, est accordée au journaliste ou technicien de la communication sociale, en dehors d'une quelconque référence au statut juridique de son établissement ou entreprise d'information.

L'indemnité spéciale de sujétion peut être payée globalement à la fin de chaque année ou étalée mensuellement.

En cas d'année incomplète, l'indemnité spéciale de sujétion est calculée au prorata du temps de présence.

## **Allocations familiales**

Les journalistes ou techniciens de la communication sociale exerçant dans les services publics, parapublics ou privés de presse et d'information bénéficient du régime général d'allocations familiales.

## **Indemnité de logement**

Lorsqu'un journaliste ou technicien de la communication sociale est affecté à l'extérieur de son lieu de recrutement, sa mutation est subordonnée à l'obtention d'un logement. S'il ne peut s'en procurer par ses propres moyens, l'employeur est tenu de le loger. A défaut, une allocation de 25.000 Francs mensuelle lui est attribuée

## **Couverture des risques maladies, soins et frais médicaux**

Le journaliste ou technicien de la communication sociale bénéficie pour lui-même et sa famille, au sens du Code de la sécurité sociale, d'un régime obligatoire d'assurance maladie pour la couverture de frais médicaux, pharmaceutiques et d'hospitalisation.

Sauf restrictions légales, réglementaires ou d'accord parties, tous les frais engagés sont pris en charge par l'employeur au taux de 80 % selon des mécanismes à déterminer.

## **Accidents de travail et maladies professionnelles**

Les accidents du travail et les maladies professionnelles dont le journaliste ou technicien de la communication sociale est victime sont régis par les dispositions législatives et réglementaires en vigueur, Voir avec la CCS.

Une assurance complémentaire d'accident du travail et maladies professionnelles peut cependant être souscrite par l'employeur au bénéfice du journaliste ou technicien de la communication sociale, dont les clauses seront définies d'accord parties.

### **Formation permanente**

Afin de permettre au journaliste ou technicien de la communication sociale salarié dans un établissement de presse, à l'exclusion de ceux relevant de la fonction publique, de parfaire leur formation et de se tenir régulièrement au courant des nouvelles techniques d'une profession en perpétuelle évolution, l'employeur constituera un fonds dit de formation permanente.

Ce fonds sera alimenté par l'employeur à hauteur de 2% au moins de la masse salariale annuelle versée aux journalistes et techniciens de la communication sociale. Les stages de formation peuvent être organisés sur place ou à l'étranger.

Le journaliste ou technicien de la communication sociale bénéficiaire d'un stage de formation conserve l'intégralité de son salaire pendant la durée de sa formation à l'exclusion des indemnités liées à l'exercice de sa fonction.

Il lui est fait obligation de servir, au terme de sa formation, son entreprise pendant une durée égale au moins à celle de sa formation. Il ne peut en outre, dès lors que la bourse lui est accordée et la spécialisation déterminée, changer d'orientation sauf accord de l'employeur. L'inobservation des clauses du présent article entraîne pour le journaliste ou technicien de la communication sociale, le remboursement de l'intégralité des dépenses engagées pour sa formation.

## **Retraite**

Les parties à cette Convention confirment leur adhésion au régime général et au régime complémentaire de retraite de l'IPRES (60 ans pour tous).

## **Annexes**

Outre celles prévues par la présente Convention, des annexes peuvent être conclues à tout moment pour régler des questions particulières aux diverses formes de presse et aux branches annexes de la profession, étant entendu que ces avenants ne pourront être moins favorables que la présente Convention. Les annexes font partie intégrante de la présente Convention.

## **2 – Avancement**

L'avancement par catégorie intervient automatiquement tous les deux ans. Il est constaté par décision de l'employeur.

L'avancement par classe est lié à l'exercice d'un emploi par suite de vacance ou de création.

Il peut intervenir soit par la réussite à un test, à un concours professionnel, soit par tout autre mode de sélection organisé par l'employeur. Il obéit dans tous les cas aux conditions d'accès à la classe.

***Grille salariale de la Convention Collective des Journalistes et Techniciens de la Communication Sociale du Sénégal***

(Grille qui a connu quelques petites augmentations après la dévaluation du CFA.)

**Grille des salaires**

Classes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	86875	91168	95676	100409	105380	110598	116078	121832	125518
II	128008	132237	136607	141122	145788	150609	155590	160737	166110
III	169412	173150	176691	180877	184870	188951	193123	197388	203094
IV	207135	211001	214938	218949	223035	227198	231439	238055	–
V	242796	246229	249711	253242	256823	260455	266975	–	–
VI	272295	279076	286027	293152	301562	–	–	–	–

**La classe III est celle dans laquelle se trouvent la plupart des Journalistes (Reporters).**

CLASSES	DIPLOMES	EMPLOI
<b>III</b>	NIVEAU - Niveau III I.N.A. - Diplômes équivalents	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chargé de production radio ou TV</li> <li>- Contrôleur technique</li> <li>- Script</li> <li>- Chef décorateur</li> <li>- Régisseur général</li> <li>- Reporter</li> <li>- Attaché de presse</li> </ul>
<b>IV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bac + 4 à 5 ans</li> <li>- Maîtrise + DSJ</li> <li>- Ecoles d'ingénieurs</li> <li>- Niveau III I.N.A.</li> <li>- DSJ + 10 ans d'expérience</li> <li>- Diplômes équivalents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directeur de la photo</li> <li>- Ingénieur du son</li> <li>- Cadre technique</li> <li>- Cadre de production</li> <li>- Réalisateur A V3</li> <li>- Monteur A V3</li> <li>- Ingénieur A T3</li> <li>- Ingénieur</li> <li>- Grand reporter</li> <li>- Chef de centre</li> <li>- Chef de service, de bureau, de desk ; de rubrique ou de section</li> <li>- Adjoint chef de service, de bureau, de desk ; de rubrique ou de section</li> <li>- Chef de bureau régional</li> <li>- Chef de station,</li> <li>- Secrétaire général de la rédaction</li> <li>- Secrétaire général adjoint de la rédaction</li> </ul>

## PIGES

1 – Barème de la rémunération minimum des pigistes de presse écrite (texte)

Les pigistes de presse écrite sont rémunérés suivant le barème minimum ci-après.

- Un feuillet de texte normalisé (60 signes par ligne et 25 lignes par feuillet) : 7 000 F.
- Une ligne imprimée : 100 F.

La rémunération peut également dépendre de l'importance accordée à l'article. Dans ce cas, elle est fixée d'accord parties. En tout état de cause, elle ne pourra pas être inférieure au barème minimum prévu aux alinéas précédents.

– Barème de la rémunération minimum des pigistes photographes, dessinateurs et caricaturistes.

**Au titre du droit de reproduction dans les quotidiens, magazines et périodiques, les pigistes photographes, dessinateurs et caricaturistes, tels que définis à l'article 27 de la présente Convention, sont rémunérés suivant le barème ci-dessous.**

- un document couleur : 3 500 F.
- document noir et blanc : 1 500 F.

Pour la couverture d'un magazine ou la page < une > d'un tabloïd, les rémunérations sont celles indiquées ci-après :

- un document couleur : 10.000 F.
- document noir et blanc : 5.000 F

# Joko – L’histoire d’un échec

Baba THIAM<sup>1</sup>

En guise d’introduction, prenons pour prétexte le constat du secrétaire général d’OSIRIS (Observatoire sur les Systèmes d’Information, les Réseaux et les Inforoutes au Sénégal), Olivier Sagna qui met en relief, dans une interview<sup>2</sup>, l’urgence pour les pays africains de développer des points d’accès publics au réseau, par le biais d’actions associatives.

Hélas, l’absence de politique nationale hardie en matière de NTIC au Sénégal, les sempiternels échecs d’ONG et de privés dans le cadre de la pénétration de l’Internet en milieu rural, le monopole exercé par la Sonatel, le déficit d’infrastructures des télécommuniations dans certaines zones n’augurent pas d’espoirs meilleurs pour les populations d’accéder au réseau des réseaux.

L’équation du bon usage de l’outil Internet se pose une huitaine d’années après l’avènement d’Internet (1996 au Sénégal) dans les villes et dans un degré moindre dans les campagnes.

---

<sup>1</sup> Journaliste, doctorant en sociologie, Université Cheikh Anta Diop de Dakar

<sup>2</sup> Olivier Sagna, « L’Afrique a-t-elle besoin d’Internet ? », In : Le Monde interactif, 9 mai 2001.

L'économiste Samir Amin l'a admirablement bien campé dans sa contribution « De l'outil à l'usage »<sup>3</sup>. Il y écrit : « Le déroulement de l'histoire n'est pas commandé directement par le progrès technique. L'histoire est davantage celle de la lutte pour le contrôle des usages de ces techniques (...) »

Le projet **Joko**, initié par l'artiste sénégalais Youssou Ndour, s'inscrit dans cette perspective d'appropriation de l'outil Internet. L'ambitieux projet Internet vise à favoriser l'accès des communautés défavorisées aux nouvelles technologies, et cherche à créer un modèle qui permette aux pays pauvres de participer à la nouvelle économie et d'en bénéficier.

Ce concept original de popularisation de l'Internet à travers l'installation de clubs **Joko** va se concrétiser grâce au partenariat avec la société américaine Hewlett-Packard – qui deviendra plus tard HP Company, nous y reviendrons. La communauté rurale de Ngoundiane, située dans le département de Thiès à quelque 110 km de Dakar, servira de phase-test.

L'idée des promoteurs est généreuse : à terme, 350 **Joko-Clubs** devraient être ouverts aux quatre coins du pays. L'idée est d'autant plus noble qu'elle s'inscrit dans une vision communautaire. C'est un projet à but non lucratif. Selon les initiateurs, la préoccupation majeure est de rechercher des moyens en vue de mettre les Joko-Clubs à la disposition des communautés de base chargés de les gérer.

Que peut-on retenir de la phase-pilote du projet **Joko** après l'inauguration des clubs de Ngoundiane, dans la région de

---

<sup>3</sup> Samir Amin, « De l'outil à l'usage », In : *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, éd., Karthala, 1999.

Thiès et la Médina, dans la région de Dakar au cours du mois d'août 2001 ?

Il était convenu dans les termes de référence que le réseau **Joko** fournirait d'abord un accès Internet à coût réduit aux communautés locales, ensuite une formation qui couvre l'initiation pour les analphabètes et la spécialisation en développement, enfin un contenu local (site web et espace communautaire) qui mettrait l'accent sur la culture du terroir, afin de sauvegarder par le numérique, le folklore et les cultures traditionnelles, mais également de vendre des produits artisanaux en ligne.

Les motivations de cette communication sont fondées sur les interrogations suivantes : pourquoi les promoteurs n'ont-ils pas atteint leurs objectifs initiaux ? Les initiateurs avaient-ils le profil de l'emploi pour la gestion de ce projet ? Le projet pouvait-il soutenir les importantes charges salariales et financières y relatives ? L'étude de faisabilité a-t-elle été suffisamment bien pensée ? Les populations étaient-elles disposées à accueillir un projet de cette nouveauté ? Enfin, les partenaires américains ont-ils respecté leur engagement ?

Autant de questions qui constituent le cadre général de notre contribution. Tous les esprits s'accordent à croire en l'avènement d'une société de l'information et de la communication. Il se pose cependant pour les uns et les autres la question du contenu à mettre dans les NTIC.

L'objectif de cette communication est double :

- le premier est de faire une sorte d'« audit » de la gestion du projet **Joko** en vue de situer les différentes failles. Entendons-nous bien, nous n'avons nullement la prétention de faire un « audit » stricto sensu. Pour ce faire nous avons réalisé

une petite enquête auprès d'acteurs ayant de près ou de loin participé à l'élaboration et à la gestion du projet. Ainsi, la quintessence de cette communication est le résultat de témoignages d'hommes et de femmes.

- Le second se propose de voir ce qui reste de cet ambitieux projet pour les populations, principalement celles de la communauté rurale de Ngoundiane.

### **Les facteurs explicatifs d'un échec**

Dans sa philosophie, le projet Joko est à saluer. Le concept est original et l'idée des promoteurs est noble. Au delà de la pénétration de l'Internet en milieu urbain qui est une réalité, les initiateurs ont cru plus judicieux de connecter les zones rurales au réseau des réseaux. Le tout communautaire est le maître-mot des promoteurs.

Certains esprits avertis n'ont pas cependant manqué d'émettre des réserves quant à la pérennité du projet. L'idée selon laquelle en back-office des NTIC, on peut créer des activités génératrices de revenus dans les zones rurales est quelque peu illusoire.

Les ONG et autres projets de développement local qui existent en milieu rural n'externalisent pas leurs activités.

L'expérience a démontré qu'à la fin d'un projet lié aux NTIC, tout ce qui a été dit autour de la durabilité du modèle est remis en cause. La principale raison : l'absence de subventions. L'Initiative **Acacia** avec le projet **Cyberpop** en est une parfaite illustration. Les facteurs explicatifs de l'échec de la phase-pilote du projet **Joko** sont multiples. Pour certains, l'échec est dû à une mauvaise gestion financière et à un manque d'expertise, mais également à un foisonnement de di-

rections ; pour d'autres, l'absence d'étude de faisabilité a été fatale. Enfin, certains invoquent les coûts relativement élevés de l'opérateur de télécommunications, la SONATEL, la fusion absorption de HP par COMPAQ qui s'est muée en HP Company, une situation qui a poussé les administrateurs de cette dernière à se recentrer sur leur activité principale, à savoir l'invention de logiciels.

A l'unisson, d'aucuns estiment que le projet **Joko** est une riche expérience même si les objectifs fixés n'ont pas été atteints. La surmédiatisation qui a précédé le démarrage du projet, le chapelet de promesses faites aux populations de Ngoundiane, n'ont pas suffi pour réaliser ce beau projet qui nécessite d'importants moyens, selon certains témoignages. D'autres n'hésitent pas à qualifier de littérature la base du projet. On aurait dit qu'il n'y a pas eu d'études financières, encore moins de stratégie de développement.

En un mot comme en mille, on a assisté à un véritable pilotage à vue. Ce constat est d'autant plus perceptible que les promoteurs passaient le plus clair de leur temps à élaborer des business plan, alors que le projet était en cours.

La gestion locale confiée à une direction tentaculaire a contribué également à l'échec du projet. Le schéma reposait sur une direction générale avec ses démembrements, service commercial et financier, technique, de la production (site Internet et contenu avec des articles de reportage) et enfin direction des communautés. A cela, il faut ajouter l'important contingent d'expatriés américains (17 à 19 personnes) pris en charge par le projet. Les charges salariales étaient excessivement importantes pour une phase-pilote dont le montant avoisinait 1 million de dollars, soit l'équivalent de 700 millions de francs CFA. En marge de cette lourdeur ad-

ministrative, certains témoignages citent les surfacturations dans certaines commandes et les milliers de cartes de visite attribuées aux différentes directions. Une situation que d'aucuns jugent aberrante. On peut même s'interroger sur la destination des subventions relativement conséquentes. L'amateurisme dans la gestion et le choix des hommes ont précipité aussi l'échec de la phase-pilote, avancent certains interviewés. Un problème d'orientation était également perceptible. Un des gestionnaires avoue que l'échec est imputable au fait que le modèle originel qui consistait à pourvoir l'Internet en continu n'était pas opportun, dans la mesure où l'opérateur des télécommunications ne jouait pas le jeu. Les difficultés rencontrées peuvent se décliner également en termes de cogestion entre la partie sénégalaise et la partie américaine. Il s'est posé entre les promoteurs l'équation du < profit > ou du < non profit >.

Dans ce cas de figure, faut-il privilégier un projet à but non lucratif ou adopter une attitude de rentabilité ? L'ambivalence dans la finalité du projet a été préjudiciable pour la pérennité de Joko.

Certains facteurs externes à la gestion ont également participé à l'échec du projet.

Les coûts jugés élevés de la connexion à Internet et le déficit d'infrastructures de télécommunications dans les zones rurales, mais également l'attitude attentiste des pouvoirs publics sont à mettre en relief. L'attitude timorée qu'adopte l'Etat est d'autant plus mise en exergue qu'il n'y a pas de politique nationale des NTIC au Sénégal.

Certes, une direction de l'informatique de l'Etat a été créée au mois de Juin 2001, mais l'existence d'un ministère de la Recherche Scientifique et Technologique participe-t-elle de

la définition de la politique nationale en matière de NTIC ? Le désengagement des autorités étatiques dans la réalisation des infrastructures des télécommunications creuse davantage le fossé entre le milieu urbain et le milieu rural. En effet la SONATEL – société privée – qui avait en charge l’installation de la plate forme technique se souciait principalement de la rentabilité de ses investissements.

Les zones rurales singularisées par un faible revenu et un taux d’analphabétisme relativement important ne constituent pas de niches d’opportunités pour le seul opérateur de télécommunications.

### **Ce qu’il reste du projet *Joko***

Vingt deux mois après la création de *Joko*, que peut-on retenir du projet ? Au terme de la phase-pilote, il est urgent d’en tirer les enseignements. Un des gestionnaires du projet estime que ses promoteurs ne se sont pas fait d’illusion. Le plus important était de réaliser une phase-pilote au sortir de laquelle il faudrait tirer les leçons.

Ce projet de «*world e-inclusion*» qui consiste à apporter la technologie à toutes les couches populaires n’a pas répondu aux attentes des promoteurs. Toutefois, il convient de pérenniser le concept de cette expérience fort enrichissante qui constitue une première au Sénégal. Tous les témoignages s’accordent à dire qu’il y a un échec, mais c’est un échec à relativiser dans la mesure où les populations de Ngoundiane ont pu s’approprier le projet. En dépit des contraintes liées au non accès à l’Internet et, malgré le non respect des termes de référence des promoteurs de *Joko*, les habitants de la communauté rurale ont su apprivoiser cet instrument. Un des formateurs consent qu’il y a un échec par rapport à l’idée du projet. Dans le projet *Joko*, il était convenu que les initia-

teurs devraient accompagner les populations pour une durée de cinq ans. La fourniture d'une trentaine d'ordinateurs – on en dénombre dix au *Joko* de Ngoundiane –, la mise à disposition d'une photocopieuse et d'un scanner sont restées des promesses. La situation s'est d'autant plus dégradée que onze mois après la connexion à Internet, la liaison a été coupée pour défaut de paiement à la SONATEL. Un arrêt de l'approvisionnement en électricité s'en est suivi.

Cette situation n'a pas pour autant brisé l'élan des populations qui ont déployé une batterie de stratégies pour mieux vulgariser l'outil informatique et tenter de le rentabiliser.

Le premier défi qu'elles se sont employées à relever est le retour de la connexion à Internet. Grâce à une collecte de fonds, l'Internet est revenu. Tout en reconnaissant que l'accès à Internet n'est pas la priorité, un des formateurs estime que la formation est toutefois de rigueur.

Dans ce cadre, les termes d'une collaboration avec l'ONG Plan International ont été retenus. Plan International qui s'active dans le parrainage d'élèves, aussi bien en zone urbaine que rurale, a signé un protocole d'accord avec les administrateurs de *Joko* New Look – c'est la nouvelle dénomination – pour la formation de 100 jeunes en raison de 10 000 Francs CFA par personne. Cette première phase (mars – mai 2003) qui vient d'être close, sera suivie l'année prochaine d'une autre fournée de 200 à 300 élèves. Pour mieux familiariser les habitants de la localité à l'outil informatique, un *Joko* mobile sillonne les villages situés autour de Ngoundiane avec l'appui de DGL Felo (Décentralisation Gouvernance Locale). L'appropriation du *Joko* Club de Ngoundiane par les populations s'illustre également par un renforcement de l'apprentissage au niveau des écoles.

Au contraire de *Joko* Ngoundiane, le *Joko* de la Médina n'a pas connu une fin heureuse. Ce deuxième site a été fermé à cause principalement du manque de moyens et d'un boom de cybercafés (lieu où les internautes viennent se connecter en échange d'un forfait).

Que conclure si ce n'est de dire avec force et conviction que le projet *Joko* nécessite un lifting et qu'il est important de pérenniser le concept. La communauté de Ngoundiane est parvenue à s'approprier le projet, alors qu'au même moment les promoteurs sont en négociation avec l'opérateur italien Tiscali. Une nouvelle donne risquant à terme de dénaturer ce dessein noble qu'est la pénétration de l'Internet dans les zones défavorisées.

Achévé d'imprimer  
sous les presses de la Sénégalaise de l'Imprimerie  
AOÛT 2004



**enda** : à la fois organisation internationale «Environnement et Développement du Tiers-monde» et programme commun à plusieurs organisations, et parmi elles les suivantes :



UNESCO / BRENDA  
BP : 3311, 12, avenue L.S. Senghor, Dakar, Sénégal  
Téléphone : (221) 849.23.23 / 849.23.41  
Télécopie : (221) 823.83.93 / 822.36.82



Le Secrétariat d'Etat Autrichien pour la Coopération Internationale, "Europe et Intégration", appuie des ONG autrichiennes et internationales dans leurs projets de technologies appropriées et de santé de base.  
Ministère des Affaires étrangères  
Minoritenplatz, 2  
A-1014 Vienne, (Autriche)  
Téléphone : (43.1) 531.150 / 531.15.44.86  
Télécopie : (43.1) 535.45.30



Direction du Développement et de la Coopération (DDC)  
Département Fédéral des Affaires Etrangères  
Ergstrasse 73  
3003 Berne (Suisse)  
Téléphone : (41.31) 322.21.11  
Télécopie : (41.31) 322.32.37



Ministère des Affaires Etrangères, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement.  
Service d'information et de liaison avec les organisations non gouvernementales. Ministère de la coopération et du développement.  
1 bis avenue de Villars, 75700 Paris (France).  
Téléphone : (331) 43.17.81.63  
Télécopie : (331) 43.17.89.15



Ministère Néerlandais des Affaires Etrangères  
Ambassade Royale des Pays-Bas  
37, rue Kléber - Dakar  
Téléphone : (221) 849.03.60



Ministère des Affaires Etrangères, du Commerce extérieur et de la Coopération du Grand-Duché du Luxembourg.  
Mission de la Coopération du Grand-Duché du Luxembourg à Dakar.  
Avenue de la République  
BP : 11750, Dakar (Sénégal)  
Téléphone : (221) 849.01.49

