



Les défis
de l'alternance démocratique

Conférence internationale



FNUD (Fonds des Nations Unies pour la Démocratie) (FNUD)

**IDH (Institut des droits de l'homme et de promotion de la démocratie :
la démocratie au quotidien)**

Conférence internationale

" Les défis de l'alternance démocratique "

Cotonou, 23 au 25 février 2009

Communications

Thème : **Médias, opinion publique et alternance démocratique**

Par **Pius N. NJAWE**

Sommaire

Introduction

I/- MEDIAS, ALTERNANCE ET FORMATION DE L'OPINION

I/-1 L'expérience occidentale : le cas des Etats-Unis

I/-2 L'expérience africaine : le Ghana et le Sénégal

I/-3 Le Cameroun : un cas entièrement à part

ANALYSE DU POUVOIR DES MEDIAS FACE AUX FORCES D'ACTION

II/-1 Mutations médiatiques au fil des échéances électorales

II/-2 La place centrale de l'acteur politique dans le changement

II/-3 Capitaliser des prédispositions pour accompagner l'alternance

INTRODUCTION

L'histoire politique du monde fourmille d'illustrations de la mise en œuvre des médias dans la conquête et la conservation du pouvoir. On a connu l'époque du « *viol des foules par la propagande politique* »¹ où l'utilisation à outrance des médias de masse permettait de souder le peuple autour d'une cause – généralement politique. En Occident, l'Allemagne hitlérienne, l'Espagne franquiste ou alors l'Italie mussoliniste ont servi à l'histoire de beaux exemples de l'utilisation des médias en politique. En Afrique, à l'orée des indépendances², ceux qui avaient pris le pouvoir se sont abondamment servi des médias pour asseoir ce pouvoir.

Dans un contexte de pénurie médiatique³, il était relativement plus facile d'influencer ou de conquérir l'opinion publique. C'est pourquoi pendant longtemps, certains chercheurs qui s'intéressaient aux médias ont orienté leurs études sur les effets attendus. Essentiellement fonctionnalistes, quelques-unes se sont appuyées sur le modèle de la piqûre hypodermique et d'autres se sont inscrites dans le paradigme de Harold Laswell: « *Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effets ?* » La question du rôle des médias en démocratie, et spécifiquement dans le processus d'alternance au pouvoir s'insère de prime abord dans ce paradigme. Mais les résultats de l'investissement des moyens d'information et de communication sur le terrain politique, spécifiquement lors des élections, s'écartent souvent des effets escomptés. Le modèle des « *effets limités et indirects* » issu des études de Paul Lazarsfeld qui a spécifiquement travaillé sur les campagnes électorales montre en effet l'incompétence de la piqûre hypodermique dans l'explication des choix du peuple lors des élections.⁴ Selon ces études, l'influence des médias sur le choix d'un candidat à l'élection présidentielle doit être relativisée car bien de facteurs entrent en jeu.

Le rôle des médias se complexifie quand on prend en compte ces études empiriques. Il se complique par la suite dès lors que l'on passe de la pénurie à l'abondance médiatique et que le contexte politique change. L'ère des foules révolue, on assiste à une ouverture

¹ Ce livre de Serge Tchakhotine publié pour la première fois en 1939 cherche à comprendre les mécanismes auxquels obéissent les foules, les masses et, plus généralement, la formation de la volonté politique et l'action politique. L'auteur analyse les raisons du succès de Hitler et celles de l'échec de la démocratie. Mais il traite aussi de la propagande soviétique, de l'affrontement idéologique de la guerre froide, du pacifisme, bref, des formes générales de la propagande, de sa réussite ou de son échec, ainsi que des moyens d'y résister. En 1962, un autre chercheur, Jacques Ellul, publie *Propagandes*, un ouvrage dans lequel il analyse les différentes formes de propagandes dans la société moderne. Pour lui, surtout, le propagandiste n'existe pas sans le propagandé. Le second existe avec le premier et crée les conditions de réussite du travail du premier ; ils sont complices.

² La plupart des pays africains ont obtenu leur indépendance en 1960. Les nationaux ont pris le relais de la presse coloniale qui était alors en situation de monopole et presque exclusivement contrôlée par le régime laissé ou imposé par les colons. Au Cameroun, il y avait en presse écrite *La presse du Cameroun*, en radio *Radio Cameroun*. La télévision n'existait pas encore. Tous ces médias de masse étaient acquis au pouvoir. Les quelque titres de la presse écrite à capitaux privés étaient sous contrôle. Les salles de cinéma, les affiches, etc. subissaient les directives du « père de la nation ». C'est tout cet arsenal qui était utilisé pour consolider le pouvoir, eu égard aux actions des mouvements nationalistes qui avaient nourri une rébellion patriotique malgré tout et souhaitaient prendre le pouvoir. Les médias ont donc été utilisés ici pour canaliser l'opinion dans le dessein, entre autres, de se maintenir au pouvoir.

³ La pénurie médiatique se justifie ici par le fait que la télévision et l'Internet n'existaient pas. En plus, les radios et les titres de presse étaient en nombre très limité. Les programmes étaient squelettiques. Le consommateur n'avait pas l'embaras de choix comme aujourd'hui.

⁴ Les premiers travaux empiriques sur les comportements induits par l'utilisation des médias ont été menés par Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs de l'Université de Columbia aux Etats-Unis. Les résultats sont consignés dans deux ouvrages majeurs : *The peopole's choice* (avec Bernard Berelson et Hazel Gaudet) édité en 1948 et *Personal influence* (avec Elihu Katz) édité en 1955.

démocratique et une libéralisation du paysage médiatique duquel fleurissent mille acteurs. Il est désormais difficile pour les médias à capitaux publics ou alors proches des partis au pouvoir qui agissaient en situation de quasi monopole de conquérir ou d'entretenir aussi facilement une opinion publique essentiellement volatile, ondoyante et tergiversante. De même qu'il ne paraît pas aisé pour des médias contrôlés par l'opposition ou affichant une préférence nette pour cette dernière d'aliéner l'opinion. En effet, l'audience du premier groupe de médias baisse progressivement. Mais ils n'ont qu'un parti (celui au pouvoir) à « supporter » et bénéficient généralement des avantages historiques d'une large implantation territoriale. Le deuxième groupe de médias a une cote qui monte, surtout en Afrique. Cependant, il fait généralement face à une opposition émiettée et les discours pour « supporter » les différents morceaux de cette opposition politique sont souvent contradictoires.

Dans ce contexte, les médias s'écartent de leur mission traditionnelle (informer éduquer, divertir) en période électorale en glissant à visage découvert vers la propagande. Mais, surtout, la formation d'une opinion publique dont la majorité adopte un consensus devient une tâche titanesque. Des opposants ont parfois pu aplanir cet émiettement, le temps d'une union contre le dictateur en poste. On l'a vu avec la coalition Sopi en 2000 au Sénégal où l'accompagnement des médias a eu un succès retentissant. Par contre, au Cameroun, l'opposition dans son ensemble avait gagné la première élection présidentielle pluraliste en 1992 mais ses voix étaient réparties entre ses différents leaders. Malgré les moyens médiatiques déployés pour matraquer l'opinion, il n'y a pas eu d'alternance politique.

Au-delà, il y a un écart important entre les idées partagées dans l'opinion publiques et les résultats des urnes. La congruence entre le candidat que l'on supporte publiquement et celui que l'on choisit dans l'urne n'est pas une évidence. Par ailleurs, ceux qui composent l'opinion publique sont majoritairement exclus du corps électoral. Illustration : au Cameroun où la population est estimée à 20 millions d'habitants⁵ dont près de 10 millions en âge de voter, le nombre d'électeurs, selon le ministère en charge de l'Administration territoriale qui gère le processus électoral, varie entre 4 millions et demi et 5 millions de personnes seulement. Comment dans ces circonstances être persuadé que la formation d'une opinion publique à un choix électoral raisonné pourrait nourrir une dynamique d'alternance ?

Au regard de cette concordance théorique avec des cas illustratifs, la place des médias dans la formation d'une opinion publique capable de soutenir une alternance démocratique dans les urnes devient cruciale, parce qu'il ne suffit pas aux médias de vouloir pour que cela soit. On se demande alors jusqu'où peuvent aller les médias dans le processus d'alternance politique : quel est leur pouvoir réel, quelles sont leurs limites, et dans quelles conditions pourraient-ils mieux jouer leur rôle ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de présenter quelques cas concrets où les médias ont réussi ou échoué. L'analyse de ces cas permet de voir les mutations médiatiques dans le jeu électoral et surtout ce qui fait problème avant d'envisager une manière de fonctionner qui, tout en préservant l'honneur du journalisme, ferait avancer la démocratie.

⁵ Le Cameroun ne dispose pas d'une banque de données actualisée sur les statistiques de la population. Les résultats du recensement général de la population en fin 2005 ne sont toujours pas disponibles. Certains partis politiques d'opposition avaient pourtant posé cela comme l'un des préalables au nouveau découpage électoral et à l'organisation des législatives et municipales de juillet 2007. Les chiffres avancés ne sont que des projections. Donc la population réelle pourrait bien être supérieure à 20 millions d'habitants. Ce qui creuserait davantage l'écart entre ce qui constitue globalement l'opinion publique et le corps électoral, constituant ainsi un handicap majeur à un fort impact des idées véhiculées dans l'opinion, sur l'alternance démocratique.

Pour conduire la réflexion, nous avons choisi quelques saillants représentatifs, à notre avis, de l'utilisation des médias lors des élections aussi bien en Occident qu'en Afrique. Le critère d'actualité a été déterminant dans ce choix. Ainsi, en Occident, l'expérience des Etats-Unis constitue un riche champ d'exploration avec l'élection du 04 novembre 2008. En Afrique, l'exemple du Ghana avec le scrutin du 28 décembre 2008 de même que celui du Sénégal (mars 2000) permet de saisir d'autres réalités. Nous y avons ajouté le Cameroun, un cas singulier de l'utilisation des médias avec insuffisance de résultats à l'arrivée. Nous ne traitons que de l'élection présidentielle, parce que c'est le seul scrutin qui donne lieu à un changement à la tête de l'Etat, l'exécutif étant le pouvoir qui exprime le mieux la vitalité d'une démocratie ou d'une dictature.

I/- MEDIAS, ALTERNANCE ET FORMATION DE L'OPINION

Aujourd'hui, on observe un développement spectaculaire des médias à travers le monde, autant dans l'invention de nouveaux moyens de communication et de diffusion de l'information que dans les manières particulières de les utiliser. L'affichage, la presse imprimée, le cinéma, la radio et la télévision, l'Internet, le téléphone, ... ont contribué, au fil de l'histoire, à la transformation des modes de vie grâce aux cultures qu'ils véhiculent. La liberté de la presse – dans son sens le plus large – a été longtemps le baromètre de la démocratie dans différents pays. Tirant avantage de leur « pouvoir » en situation de presque monopole ou de leur indépendance (des pouvoirs politiques et des puissances de l'argent), ces médias ont parfois aidé des dictatures à se maintenir au pouvoir, et souvent accompagné des formations de l'opposition à accéder au pouvoir. Ces processus s'établissent en réalité par l'influence de ces moyens de communication et d'information sur l'opinion publique.

Selon le *Petit Larousse illustré* (2007), l'expression opinion publique désigne « *la manière de penser la plus répandue dans une société, celle de la majorité du corps social.* » Au pluriel, elle fait référence à « *l'ensemble des croyances, des convictions religieuses, politiques d'un groupe.* » La philosophie traditionnelle appréhende l'opinion comme une croyance douteuse, à mi-chemin entre l'erreur et la vérité. On retrouve ici la « doxa » dont parlait Platon, puisqu'on a affaire à l'expression de la subjectivité, d'un sentiment instable... qui peut se modifier sans cesse.

Pour Georges Burdeau, cité par Remy Rieffel⁶ (2001), il s'agit d'une « *force sociale résultant de la similitude de jugements portés sur certains sujets par une pluralité d'individus et qui s'extériorise dans la mesure où elle prend conscience d'elle-même.* » Pour qu'il y ait opinion publique, analyse Rieffel, « *il faut donc une convergence de vues sur un même sujet, une expression manifeste des jugements et une participation d'un grand nombre d'individus.* » Ainsi définie, la notion d'opinion publique s'illustre bien dans le cadre du jeu électoral. Le sujet ici c'est le choix d'un candidat à l'élection, la convergence de vues s'observe sur les préférences, les jugements sont exprimés dans les espaces publics ou à travers des sondages, et un très grand nombre de citoyens y participe.

Dans l'hypothèse que les jugements sur tel candidat ou sur telle politique peuvent évoluer, les médias essaient d'abreuver les espaces de « contacts » de données susceptibles d'éclairer sur les différentes possibilités de choix. Mais cette action ne s'arrête pas là. Ils vont au-delà et entretiennent désormais l'opinion par le suivi du déroulement des opérations en communiquant progressivement les irrégularités, les incidents, les tendances au fur et à mesure que le scrutin se déroule. Parfois, ces pratiques médiatiques ont débouché sur l'alternance politique. C'est ce qui s'est passé aux Etats-Unis, au Sénégal ou au Ghana. Mais de fois, des dictateurs au pouvoir depuis longtemps s'y maintiennent. C'est le cas des pays comme le Cameroun.

⁶ Rémy Rieffel est professeur à l'Institut français de presse dont il a été le directeur de 1994 à 1999. Ses enseignements portent sur la sociologie des médias et sur les théories de la communication. Son ouvrage *Sociologie des médias* publiée chez Ellipses en 2001 fait le point des résultats disponibles sur les recherches en sociologie des médias.

I/-1 L'expérience occidentale : le cas des Etats-Unis

Le Messenger a consacré un dossier⁷ sur l'utilisation des nouveaux médias dans la campagne pour l'élection du président des Etats-Unis. Voici, sous la plume de Félix Pene, correspondant du quotidien camerounais à Chicago, comment Internet a contribué à la victoire du démocrate Barack Obama qui a ainsi remplacé un républicain, George W. Bush, à la Maison Blanche. Obama a en effet battu McCain, par un score de 53% du vote populaire contre 47% pour le républicain.

- « *Les micros ont été vérifiés et toutes les télés sont là !* »
- « *Ok, mais est-ce que la salle est équipée en wi-fi ?* ».

Voilà la substance d'un échange entre David Plouffe, le responsable de la logistique de la campagne d'Obama et ce dernier lui-même. Alors son logisticien se préoccupait des équipements techniques de la salle où il s'apprêtait à prendre la parole; Obama, lui, focalisait sur la liaison Internet, au cœur de son disposition de communication.

L'équipe de campagne de Barack Obama a ainsi su tirer profit des outils du World wide web, blogs, sites participatifs, réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, marketing mobile, publicités, liens sponsorisés, collectes de dons en lignes, etc. Bref, toutes les ressources des nouvelles technologies de la communication ont été exploitées pour faire la différence depuis les primaires d'investiture jusqu'à la proclamation des résultats. Pour trouver des bénévoles, lever des fonds, sensibiliser les électeurs, gérer les infos et surtout recenser les électeurs indécis et les inciter à aller voter, rien n'a été négligé par l'équipe de Barack Obama. Cette approche high-tech a d'abord mis en déroute l'ex-première dame des Etats-Unis, Hilary Clinton, lors des primaires démocrates, avant de déstabiliser le vétéran du Vietnam John McCain pendant la finale.

Lors des primaires, alors que Mme Clinton partait largement favorite avec un nombre impressionnant de soutiens acquis des supers délégués et surtout de colossaux moyens financiers, Barack Obama qui n'était alors qu'un sénateur candidat parmi tant d'autres a tissé sa toile sur le net : *My.BarackObama.com*. C'est sur ce site qu'on pouvait trouver l'emploi du temps du candidat, ses principaux arguments ainsi que les vidéos de tous ses discours. Cette adresse était aussi le lieu de rendez-vous de tous les supporters voulant participer activement à la campagne et surtout le réceptacle des dons pour la financer. Au final, près de 2 millions et demi de donateurs ont envoyé une moyenne de **200 dollars** chacun au site. Ce qui a contribué à constituer un trésor de « guerre » de près de 700 millions de dollars. Avec ce pactole, non seulement le candidat démocrate a acheté des milliers de spots dans les chaînes de télévision, mais il a surtout inondé tous les sites Internet américains de bannières publicitaires...

Barack Obama aura été le candidat le plus diffamé de tout le processus électoral de la présidentielle américaine 2008. D'abord ce fut Hillary Clinton lors des primaires avec la rumeur selon laquelle Obama serait musulman. Puis, lors de la phase finale, McCain et Sarah Palin ont enfoncé le clou avec les liens supposés de Barack Obama avec des terroristes. Pour parer à toutes ces attaques, Internet a toujours été au cœur du dispositif de contre-attaque. Lors du second tour, l'équipe Obama a lancé sur Internet « le compteur du mensonge » qui recensait tous les mensonges véhiculés par le camp adverse. Ainsi, chaque mensonge du ticket McCain – Palin était aussitôt répertorié, compté et aussitôt démenti, preuves à l'appui. Ainsi

⁷ Voir *Le Messenger* n° 2755 du vendredi 05 décembre 2008, pages 5 à 7. Intitulé « Comment le net a poussé Barack Obama », le correspondant du quotidien à Chicago montre comment internet a été utilisé lors de la campagne depuis les primaires d'investiture jusqu'au monitoring du dépouillement des votes.

déstabilisé et incapables de rivaliser sur ce terrain, le camp républicain n'a eu recours qu'à la vieille méthode des « robots calls ». Les robots calls consistent à passer des milliers de coups de téléphone chez les électeurs pour dénigrer l'adversaire. Mal leur en a pris car non seulement certains destinataires de ces coups de fil ont réagi à l'inverse trouvant la méthode calomnieuse, mais surtout certains cadres du parti républicain eux-mêmes ont condamné.

Sans le précieux pactole constitué grâce à la multiplication de petits dons via Internet, Barack Obama n'aurait pas pu quadriller le territoire de petites antennes locales qui ont assuré le plus grand retentissement à chacune de ses visites dans différentes localités. Ce faisant, il a ainsi installé Internet comme vecteur privilégié des campagnes modernes.

I/-2 L'expérience africaine : le Ghana et le Sénégal

La plus récente occasion où l'on a observé la contribution active des médias dans l'accompagnement du processus d'alternance au sommet de l'Etat en Afrique c'est l'élection présidentielle au Ghana. A l'issue du second tour de la consultation le 28 décembre 2008, John Evans Atta-Mills, candidat du Congrès national démocratique, parti d'opposition, a remporté 50,23% de suffrages, contre 49,77% pour Nana Akufo-Addo, candidat du Nouveau parti patriotique, alors au pouvoir depuis huit ans. Alex Gustave Azébazé qui a observé le second tour des élections au Ghana pour le compte de *The Carter Center*, indique que le rôle des médias ghanéens a été primordial pour la crédibilité et la transparence du scrutin.

Son commentaire⁸ : « *Il ne faut pas négliger le rôle des médias qui, en toute responsabilité, ont couvert en toute indépendance ce processus. C'est par exemple une télévision privée, la chaîne Metro, qui annonçait dès le soir du vote, comme tendances, les résultats certifiés par les commissions électorales aux niveaux régionaux. C'est ainsi que dès lundi matin [29 décembre 2008, ndlr], les Ghanéens savaient déjà qui serait leur prochain président bien qu'en parfait légaliste, ils aient attendu que ce soit l'institution constitutionnellement habilitée qui ait donné le dernier mot officiel.* » Au cœur de cette orchestration médiatique, il y a la valeur ajoutée du téléphone portable qui a abondamment alimenté les médias en information à partir des lieux de vote.

A l'issue du scrutin, des partisans de Nana Akufo-Addo voulaient manifester, mais les médias ont relayé les propos du président sortant, John Kufor, qui appelait au calme et à la responsabilité. Par téléphone, les deux adversaires se sont adressés des félicitations. A travers des messages radiotélévisés relayés et analysés par la presse, le président élu a appelé son propre camp à un triomphe modeste.

Huit ans avant le Ghana, l'opposant historique sénégalais, Me Abdoulaye Wade, avait fait une démonstration de force au Sénégal en détrônant Abdou Diouf. Ce dernier avait succédé constitutionnellement au président Senghor en 1981 et était alors au pouvoir depuis dix-neuf ans. Depuis l'indépendance du pays en 1960, seul le parti socialiste auquel appartenaient Senghor et Diouf gérait le pouvoir. Mais la présidentielle du 27 février et du 19 mars 2000 a tout changé, mettant en exergue le rôle des médias dans la régulation du jeu électoral et démocratique. A côté de la presse écrite, de la radio et de la télévision, le téléphone portable s'est positionné comme un média capable d'influencer l'opinion et surtout

⁸ Ancien journaliste au *Messenger* et acteur de la société civile camerounaise, Alex-Gustave Azébazé a accordé une interview sur la question au quotidien *Mutations* n°2321 du 14 janvier 2009, page 11

de faciliter le contrôle des opérations. Pour Mamadou Ndiaye⁹, le téléphone portable a joué un rôle important dans le changement de régime intervenu au Sénégal il y a neuf ans. En s'en servant comme arme contre les fraudes, les journalistes sénégalais ont aidé à « calmer la tension sociale qui couvait [...] dans le pays, permettant ainsi de préserver l'ordre public et social ». Dans un article publié à l'occasion de l'édition 2008 du Prix IPAO « Sociétés de l'Information », Norbert Ouendji¹⁰, chercheur, revient sur la notion de « portables de la transparence ». Voici ce qu'il écrit.

Mobilisées autour du candidat du « sopi », les populations avides de changement étaient en effet prêtes à tout pour rompre avec 40 ans de « confiscation » du jeu politique par le Parti socialiste (PS). Maître Abdoulaye Wade, leader du Parti démocratique sénégalais (PDS), 74 ans à l'époque, avait remporté la présidentielle au deuxième tour avec 58,5 % contre 41,5 % pour M. Abdou Diouf (président sortant), 61 ans. « Le téléphone cellulaire a contraint les deux candidats [...] à respecter les résultats annoncés quasi instantanément par les radios privées sénégalaises », reconnaît le journaliste Abou Abel dans un dossier publié par Le Courrier de l'UNESCO en juillet/août 2000. Il parle à juste titre des « portables de la transparence » pour montrer que, grâce à cet objet nomade, les journalistes ont contribué de manière considérable au « respect des principes élémentaires de la démocratie ».

Les reporters des chaînes locales comme Wal Fadjri FM et Sud FM avaient sillonné les circonscriptions importantes et les principaux bureaux de vote, n'hésitant pas à utiliser leur GSM pour donner les tendances au fur et à mesure qu'elles étaient disponibles. Les informations étaient diffusées en français et en wolof, langue locale. De l'avis de plusieurs observateurs, leur retransmission en temps réel sur les ondes avait permis aux citoyens de connaître la vérité des urnes et d'éviter les manipulations auxquelles on assiste souvent dans ce genre de rendez-vous avec les électeurs. « Même l'Observatoire national des élections (ONEL) que l'adversaire politique du président candidat [Abdou Diouf] a passé le temps à critiquer, soupçonner et redouter ne trouvera pas à redire sur la volonté exprimée des « voix du silence » de choisir un homme nouveau [...] », précisait en mai 2002 Médiamétricam, un mensuel spécialisé paraissant à Yaoundé (Cameroun). Le monde entier avait en effet apprécié cette alternance pacifique opérée par la voie des urnes. Nombre d'Africains ont été surtout frappés par l'attitude du candidat malheureux : chose rare sur le continent, cet ancien Premier ministre du président Léopold Sédar Senghor (1963), actuellement secrétaire général de la Francophonie, avait téléphoné à son successeur pour le féliciter.

Même si Wade est aujourd'hui critiqué par plusieurs observateurs pour « sa mauvaise gestion du pays », le Sénégal est présenté comme le précurseur en Afrique en ce qui concerne cet usage citoyen du mobile.

⁹ Mamadou Ndiaye a soutenu une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sur « l'e-gouvernance et la démocratie en Afrique... » à l'Université de Bordeaux 3 en 2006. Dans ce travail, il aborde le cas sénégalais et montre comment les médias peuvent accompagner la démocratie.

¹⁰ Norbert Ouendji est ancien journaliste au quotidien *Le Messenger*, où il occupait les fonctions de rédacteur-en-chef adjoint, chargé de la coordination de l'équipe de Yaoundé. Il a soutenu en 2008 une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sur les usages du téléphone portable par les journalistes au Cameroun, en comparaison avec la France, référence faite au cas de Sud-Ouest.

I/-3 Le Cameroun : un cas entièrement à part

Huit ans avant le Sénégal, l'expérience démocratique au Cameroun n'a pas pu aboutir à l'alternance au sommet de l'Etat. En 1992 en effet, Paul Biya, au pouvoir depuis dix ans, est candidat à sa propre succession. L'élection présidentielle est organisée en octobre. Seul dans son camp, il est face à une meute de partis politiques d'opposition où chacun est candidat. A ce moment-là, le peuple a soif de changement. A l'issue du scrutin, Paul Biya est déclaré vainqueur par la Cour suprême, avec ... % de suffrages contre ... % à Ni John Fru Ndi qui arrive en deuxième position, devant une dizaine d'autres candidats. Pourtant, depuis 1990, les médias accompagnent le peuple dans ses revendications pour plus de liberté et de démocratie.

Suite à la loi libéralisant la communication sociale, de nombreux titres de journaux sont nés. Très rapidement, la presse a été répartie en deux camps : d'un côté celle proche du pouvoir¹¹, et de l'autre, celle proche des forces d'opposition¹². Mais celle acquise au pouvoir avait un faible tirage. Les tirages de la presse à capitaux privés dépassaient pourtant les 100.000 exemplaires. C'est cette presse qui a relayé les positions du peuple et a contribué à éclairer ses choix. A un moment donné, l'acte d'achat d'un journal était considéré comme une participation à l'effort de guerre. Certains journalistes se confondaient aux politiques. Leurs discours étaient des lettres ouvertes adressées au président de la République. Edmond Kamguia¹³ parle à juste titre du « *journalisme du carton rouge* ». La presse est le « média de masse » qui avait pignon sur rue. Pour ce qui est de l'audiovisuel, seul l'office de radio et télévision camerounaise (CRTV en anglais) était autorisé à émettre¹⁴.

L'opposition ne bénéficiait que des attentions de la presse écrite à capitaux privés. Celle-ci avait des tirages dix fois supérieurs à ceux des titres progouvernementaux. Mais le parti au pouvoir, le Rassemblement démocratique du peuple camerounais (RDPC), était soutenu à la fois par la radio, la télévision et les journaux à capitaux publics. Ces chaînes couvraient presque tous les meetings du RDPC, suivaient le candidat Paul Biya à la trace près, et ouvraient abondamment leurs ondes et colonnes aux militants du parti au pouvoir. Des communicateurs de renommée internationale furent consultés en Europe. Le concept de « l'homme-lion, homme courage » a été inventé à cette époque pour indiquer que Biya, comme le lion, dévorerait ses adversaires, qu'ils aient tort ou raison. Ce concept suggérait aussi l'idée que malgré les « agitations » de l'opposition, il aurait le courage de faire les choses à sa guise.

Conscients des limites des médias à capitaux publics à ce moment-là – *Cameroon tribune*, la Crtv radio et télé n'étaient pas très suivis des populations – les communicateurs du

¹¹ Le groupe des médias pro RDPC, parti au pouvoir, était constitué des médias à capitaux publics (*Cameroon tribune*, Crtv radio et télé) et des journaux satellites comme *Le Patriote* ou encore le célèbre titre *l'Action*, journal « officiel » du parti.

¹² Le groupe des médias – c'était essentiellement la presse écrite – proches de l'opposition étaient constitué d'un trio de tête (*Le Messenger*, *Challenge Hebdo*, *La Nouvelle Expression*), et des autres titres dont *The Herald* ou encore *The Socialist Chronicle*.

¹³ Ancien journaliste au *Messenger* et ancien rédacteur en chef à *La Nouvelle Expression*, Edmond Kamguia a publié un livre sous le titre *Le journalisme du carton rouge* (2003) dans lequel il décortique les pratiques de la presse camerounaise à cette époque-là. Chaque journal était perçu comme un projet politique. A sa suite, Linus Onana Mvondo, journaliste et ancien directeur régional de la SOPECAM, entreprise éditrice du quotidien à capitaux publics *Cameroon tribune*, a publié la *Chronique des années rebelles* (2004) dans lequel il présente les faits ayant marqué le début des années 1990 au Cameroun.

¹⁴ La loi du 19 décembre 1990 sur la communication sociale a libéralisé, outre la presse écrite, l'audiovisuel. Mais l'audiovisuel devait attendre des textes d'application. Le décret fixant les conditions d'exploitation des médias audiovisuel n'a été signé par le Premier ministre que le 03 avril 2000, soit dix ans après la déclaration de libéralisation.

président candidat ont utilisé une stratégie push. L’affichage est alors entré en scène de toute sa force: il fallait imposer au peuple l’image artificielle de séducteur et le message de Paul Biya. En ville comme en campagne, de gros affiches présentant une photographie (portrait) de M. Biya sous ses beaux jours côte à côte avec le lion de la forêt, et avec le texte « l’homme-lion, l’homme-courage », étaient placardées dans tous les espaces ouverts au public. Jean Jacques Ekindi, le coordonnateur du Mouvement progressiste (un parti d’opposition) qui s’est autoproclamé « chasseur du lion » n’a pas échappé aux foudres de celui qui pouvait être considéré, à son sens, comme une proie. Mais pour beaucoup, les résultats ont été fabriqués pour donner Paul Biya vainqueur face à Fru Ndi.

Malgré ce fort déploiement médiatique de part et d’autre avec des moyens inégaux – ceux du parti au pouvoir étaient nettement supérieurs (au moins trois médias de masse contre un seul pour les autres¹⁵) – les attentes des parties en compétition n’ont pas été comblées. D’un côté, la puissance médiatique n’a pas transformé l’opinion publique puisque logiquement, c’est l’opposition dans son ensemble qui avait gagné. De l’autre, le fort soutien du peuple à l’opposition, accompagnée par une poignée de médias jouant à fond avec le modèle du *two steps flow of communication*¹⁶ n’a pas pu imposer l’alternance au pouvoir.

¹⁵ Il est vrai que Jean-Marie Teno, documentariste, a fait des films de salut public depuis cette époque. Ces films, montrant la réalité, étaient favorables aux forces d’opposition politique. C’est précisément le cas de *Afrique je te plumerai* (1992), un long documentaire de 88 min diffusé sur Canal France internationale. Il n’a pas pu être reçu dans les salles de cinéma au Cameroun à cause de la peur de l’acharnement des pouvoirs publics. Justement, le film décrie cette violence institutionnelle qui s’abat sur les gens chaque fois qu’ils lèvent la tête pour chercher à vivre mieux. Les autres films dont *Clando* (1996) et *Chef!* (1999) ont connu le même apartheid dans la diffusion.

¹⁶ Il s’agit d’un modèle développé par Paul Lazarsfeld avec Elihu Katz (1955). Il suppose que le message diffusé par le média est reçu par des sortes de prescripteurs, leaders de groupes, qui servent de relais aux masses plus larges. Dans le cadre de la presse écrite au Cameroun, il s’appliquait effectivement à cette époque. L’ensemble des tirages n’excédait pas 300.000 exemplaires par édition, destinée à une population d’environ 12 millions de personnes, pauvre avec un taux d’instruction pas très élevé. Les leaders qui avaient donc accès aux journaux relayaient leurs contenus dans le cadre de réunions formelles ou informelles, puisque la masse laborieuse qui avait soit de changement était fortement politisée et voulait chaque jour savoir ce qui a évolué dans leur combat pour le changement d’un régime installé au pouvoir depuis 30 ans.

II/- ANALYSE DU POUVOIR DES MEDIAS FACE AUX FORCES D'ACTION

L'analyse des cas ci-dessus présentés montre d'abord une mutation des médias dans le processus électoral, indique les possibilités offertes par l'innovation technique et suggère que le rôle des acteurs est déterminant dans l'alternance démocratique. Il est une constante aujourd'hui, c'est que les technologies nouvelles de l'information et de la communication sont devenues le « driver » du processus d'influence sur les perceptions et les représentations individuelles et collectives.

Comme on l'a vu à travers les cas présentés, c'est l'Internet et le téléphone portable qui sont maintenant les médias les plus utilisés en période électorale. Ils sont en train d'acquiescer ce que la sociologie française appelle le(s) média(s) dans les sociétés à un moment donné, supplantant ainsi la radio et la télévision. Mais leur degré d'utilisation varie en fonction du lieu où on se trouve. Aux Etats-Unis, c'est Internet qui tient le haut du pavé alors qu'au Ghana et au Sénégal c'est le téléphone portable. Cela s'explique par le niveau de développement général de chaque pays.

II/-1 Mutations médiatiques au fil des échéances électorales

Aux Etats-Unis, les infrastructures de télécommunications sont abondantes. Le citoyen a des moyens suffisants pour payer une connexion Internet extra haut débit. Il est presque contraint d'utiliser ces technologies puisqu'elles sont désormais intégrées dans la gestion de la vie quotidienne. Un exemple banal : un automobiliste grille le feu rouge ; une caméra électronique filme l'infraction et transmet aux services de sécurité. La facture du délit lui parvient par voie électronique. Au cas où il tente de discuter, on lui envoie l'image de la scène via Internet.

Au Ghana et au Sénégal par contre, les infrastructures de télécommunications ne sont pas aussi développées qu'en Occident. Certaines statistiques parlent d'un taux de pénétration d'Internet tournant autour de 4% seulement. Au Cameroun, malgré la présence de la fibre optique et l'implantation de télécentres communautaires dans plusieurs coins du pays, ce taux de pénétration reste en deçà de 2%. Audelà de ce déficit infrastructurel, plus de 51% de la population est considéré comme pauvre. Logiquement, la démocratisation de l'accès Internet n'est donc pas évidente dans ce contexte.

En revanche, l'accès au téléphone portable connaît une évolution fulgurante en Afrique. Quand en 1995, explique Guy Berger¹⁷, le téléphone portable arrivait dans la plupart des pays africains, il était considéré comme un produit de luxe. Personne n'avait tout de suite imaginé que son appropriation progresserait aussi rapidement. Selon Laurentiu Lonici, *Key Account Manager* chez Ericsson, quand on mettait sur pied le GSM il y a 25 ans environ, les ingénieurs avaient projeté que 10 millions de personnes s'en serviraient à travers le monde.

¹⁷ Guy Berger est le doyen de l'Ecole de journalisme et des études de médias de l'Université Rhodes de Grahamstown en Afrique du Sud. Le rédacteur-en-chef du Messenger, Alexandre T. Djimeli, a eu un entretien avec lui à l'occasion du forum Highways Africa en septembre 2008 à Grahamstown au sujet du « citizen journalism », concept qui met en relief la possibilité offerte par les technologies à tout le monde de créer des contenus mis à la disposition d'un public très large à travers Internet.

Aujourd'hui, le nombre d'utilisateurs s'élève à environ 3,5 milliards de personnes¹⁸ ! Dans le cas spécifique du Cameroun, en huit ans d'existence seulement, *Orange* (installé en 2000 sous le label *Mobilis*) et *MTN* (arrivé en 2001) ont conquis environ 5 millions d'abonnés alors qu'en 40 ans de fonctionnement, Camtel (l'opérateur public historique) n'a pas pu connecter plus de 500.000 Camerounais au téléphone fixe ! Le taux de pénétration du portable, ici, est de 30%. Il est évident qu'avec l'arrivée prochaine d'un nouvel opérateur, ce taux va s'améliorer, de même que le taux de croissance des abonnés qui se situe actuellement entre 5 et 6%.

C'est pratiquement la même chose dans presque tous les pays de l'Afrique au sud du Sahara. L'explication en est simple : les populations éprouvent réellement le besoin de communiquer avec les personnes qui se trouvent loin d'elles ; les coûts avec le téléphone portable – le pack est aujourd'hui cédé à 15.000 Fcfa par les opérateurs – semblent supportables pour elles. Mais seules les fonctions classiques (message oral et SMS) sont encore très sollicitées aujourd'hui. Guy Berger pense toutefois qu'avec la réduction progressive des coûts, chaque Africain possédant un portable pourra avoir accès à Internet à partir de son appareil, comme 70% de Japonais aujourd'hui.

Cet usage du téléphone portable n'éclipse toutefois pas encore les médias audiovisuels traditionnels qui restent dominants sur la scène électorale africaine. Que ce soit au Ghana (pays anglophone) ou au Sénégal (pays francophone), la télévision et la radio continuent d'être très présentes. Sauf qu'elles ne fonctionnent plus selon leur mode classique. Elles ont en effet eu un prolongement dans le processus de collecte de l'information : les téléphones cellulaires. C'est en effet à partir des portables que les desks de radiotélévision étaient mis au courant des faits de campagne et des résultats du scrutin au Ghana et au Sénégal. Par ailleurs, certains postes servent désormais de récepteurs à la radio et à la télévision. Cet outil accroît en effet le potentiel d'instantanéité de ces médias et réduit considérablement les charges d'exploitation des entreprises de médias.

Le choix des nouveaux médias dans les compétitions électorales aujourd'hui n'est pas seulement pour faire tendance. Elles offrent de nouvelles possibilités qui optimisent les objectifs de communication des compétiteurs. Les possibilités ainsi offertes sont multiples. Avec l'Internet par exemple, on ne diffuse plus en direction d'un public apparemment passif, mais chacun est un potentiel créateur de contenus. Lors de la présidentielle américaine, l'on a par exemple vu des télé-meetings où un candidat à partir de son bureau pour faire un meeting avec plus d'un million de personnes chacun devant son ordinateur. Un nombre qu'il serait difficile d'avoir dans un meeting ordinaire, et un espace qu'aucune chaîne de radio, de télé ou aucun journal ne pourrait offrir en raison du temps mis par le candidat et des libertés qu'il prend vis-à-vis de ceux qui l'écoutent. Le nouvel espace public ainsi créé par l'internet brille par la flexibilité et l'intégration des communications : l'interaction semble être le maître mot. Plus est, des gens se joignent et participent volontairement aux campagnards.

¹⁸ Laurentiu Lonici est en outre le directeur général de Ericsson au Cameroun. En visite au *Messenger* à Douala le 16 janvier 2009, il a été reçu par le directeur de publication, le rédacteur-en-chef et le secrétaire général qui lui ont posé des questions sur l'expansion du téléphone mobile au Cameroun et dans le monde.

II/-2 La place centrale de l'acteur politique dans le changement

Cette mutation médiatique ne servirait probablement pas à grand-chose si les conditions de réalisation de l'alternance n'étaient pas réunies. En effet, l'on observe que partout où il y a eu alternance, les acteurs sociaux et institutionnels se sont mobilisés et ont montré une volonté réelle de changement. Pour l'élection de Barack Obama aux Etats-Unis, l'internet, média de convergence par excellence, est devenu la plaque tournante. La société américaine y est en effet préparée grâce à la pénétration des équipements permettant de démocratiser ce moyen de culture, de communication et d'information. Beaucoup pensent que si Internet n'avait pas existé, Obama n'aurait jamais été élu. Mais tout se passe comme si Internet n'a été qu'un levier. Car à bien y regarder, la société américaine était préparée à un changement qu'elle souhaitait de ses vœux. La politique du républicain Bush était réprouvée par la majorité ; l'Amérique avait besoin d'essayer un démocrate. Par ailleurs, c'est comme si le temps était venu pour ce pays d'expérimenter à la magistrature suprême la grande diversité qui fait l'identité des Etats-Unis. Et l'homme de la situation était là : Barack. Une bonne partie du peuple était pour ; l'homme avait le soutien de certains pontes de l'appareil démocrate, et les encouragements de quelques caciques de l'establishment américain apparemment disposés à accepter à la Maison Blanche un « homme de couleur ». Autant le dire, le contexte sociopolitique était propice.

Les médias ont donc accompagné les acteurs dans leur volonté de changement. Cet accompagnement a été décisif parce, malgré l'impression qu'il avait fait lors de l'investiture de John Kerry en 2004 à Boston¹⁹, beaucoup était sceptiques quant à la capacité de cet homme à défendre des idées pour la construction et l'expansion de l'Amérique. Les médias lui ont donné l'occasion de montrer aux Américains et au monde entier qu'il peut : le scepticisme s'est dissipé. L'une des curiosités ici c'est l'implication des médias depuis les primaires, et surtout l'éducation civique des citoyens. Ce qui a abouti, le 05 novembre 2008, à une double alternance au sommet de l'Etat avec d'une part le remplacement d'un républicain par un démocrate, et d'autre part l'accession, pour la première fois de l'histoire de ce pays, d'un Noir ou d'un mulâtre au sommet de l'Etat.

Au Sénégal, Wade n'aurait pas pu gagner seul. Il a fallu qu'il se regroupe avec les autres opposants dans la coalition Sopi. Les dispositions constitutionnelles ont facilité ce regroupement. Là, on avait une élection à deux tours. C'est au deuxième tour, chacun voyant déjà ce qu'il vaut, que le ralliement a été possible. Les médias n'ont fait qu'accompagner cette volonté des hommes politiques. Leur rôle a consisté à diffuser instantanément l'information récolté par des correspondants dans les bureaux de vote, transmis dans les rédactions par le téléphone portable, et diffusé sur les ondes des médias audiovisuels, repris et commentés par la presse écrite le lendemain. Cela a eu pour effet d'empêcher le tripatouillage au risque de plonger le pays dans un cycle de violence. Au Cameroun, l'on constate que les médias, malgré leur déploiement, n'ont pas fait l'effet escompté. En réalité, les dispositions institutionnelles et le mouvement des acteurs n'ont pas permis que l'alternance ait lieu. Comme l'a dit le sociologue Hebert Gans cité par Michael Schudson (1995)²⁰, les médias

¹⁹ Voir *Le Messenger* n°1694 du 04 août 2004 qui avait publié un article intitulé « Une étoile noire à Boston ». Dans l'article, Ambroise Ebonda indiquait déjà que Obama pourrait devenir le premier président noir des Etats-Unis. Sa prédiction s'est transformée en réalité.

²⁰ Voir Michael Schudson, *Le pouvoir des médias – Journalisme et démocratie* (traduit de l'américain par Monique Berry), Cambridge, Nouveaux Horizons, 1995, page 25

« restent avant tout des véhicules de l'information... S'ils se font l'écho, par exemple, d'une augmentation du chômage, les effets qu'ils produisent découlent du chômage lui-même, et non pas du fait qu'ils en fassent connaître l'évolution. » Cette anecdote souligne l'importance capitale de l'acteur social dans le changement.

On peut donc remarquer que les médias se comportent comme des chiens de garde dont le rôle est d'aboyer à la vue d'une caravane. Ce n'est pas le chien qui commande à la caravane de venir, et ce chien n'a pas la capacité d'arrêter la caravane. Mais s'il aboie et que le conducteur de la caravane prend peur, il peut s'arrêter et rebrousser chemin. Les aboiements du chien peuvent en revanche être une alerte efficace pour celui qui doit arrêter la caravane. Cela conduit à ne pas surestimer le pouvoir des médias dans l'optique de construction d'une opinion publique capable d'impulser une dynamique d'alternance démocratique. On peut ainsi conclure avec Remy Rieffel (2001) que « *les effets de la médiatisation ne sont pas aussi importants que certains l'affirment, que l'influence [des médias est évidente], mais que les changements d'attitudes sont finalement assez rares. Les effets réels concernent principalement le renforcement des attitudes préexistantes et des prédispositions politiques, ou encore l'activation de certaines opinions latentes qui sont, d'une certaine manière, cristallisées dans les médias* » En Afrique, on est dans un contexte où une bonne partie du peuple est acquise à l'opposition. Comment les médias peuvent-ils donc capitaliser cette prédisposition ?

II/-3 Capitaliser des prédispositions pour accompagner l'alternance

En définitive, on constate que là où les médias semblent avoir réussi leur contribution à l'alternance c'est des territoires où les acteurs étaient suffisamment actifs et les institutions organisées de manière à ce que le changement puisse arriver. La problématique du rôle des médias dans la formation des opinions se situe à l'intersection de la création de cette opinion, de son amplification et de l'orientation de son expression. Mais la réussite des médias dans cette entreprise est donc tributaire de trois éléments fondamentaux : le contexte sociopolitique, les dispositions institutionnelles et le jeu des acteurs politiques et sociaux. Passée cette étape, les médias doivent relever le défi singulier de la pertinence dans un contexte d'élargissement de l'espace d'expression du public et de restriction de la marge de manœuvre des médias sur un terrain – c'est le cas de l'Afrique subsaharienne – où l'essentiel du peuple est exclu de la participation politique.

La pertinence des médias, ici suppose premièrement l'indépendance vis-à-vis des forces politiques, une certaine autonomie économique, et l'application des techniques professionnelles et règles éthiques et déontologiques applicables au journalisme. Un média indépendant n'est ni de gauche ni de droite, n'est acquis ni au pouvoir ni à l'opposition. Il donne simplement des informations susceptibles de contribuer à la formation d'une opinion publique éclairée, qui fait des choix en connaissance de cause et en assume la responsabilité. L'utilisation du média dominant pour faire ce travail doit être recommandée une fois que ce préalable est posé.

Mais en Afrique, affirme Thierry Perret (2005)²¹ la presse est « *une presse faible, une presse souvent pauvre, parfois à la limite de l'inconsistance ; elle n'offre pas à l'observateur le matériau des grandes aventures médiatiques des démocraties développées* ». L'un des

²¹ Thierry Perret est journaliste à Radio France internationale. Il est l'auteur de l'ouvrage *Le temps des journalistes : l'invention de la presse en Afrique francophone* publié chez Khartala en 2005.

problèmes graves auxquels sont confrontés les médias, surtout en Afrique, c'est la viabilité économique des entreprises éditrices. Comme l'affirme Diégou Bailly²², les problèmes de la presse actuelle en Afrique sont davantage économiques et technologiques. Si des efforts sont faits dans chaque état pour combler le retard technologique, les problèmes économiques des médias risquent de s'accroître. Or que peut-on attendre d'un journaliste mal payé et dont l'entreprise n'a pas de véritables moyens pour lui permettre de mener des enquêtes dont les résultats pourraient éclairer l'opinion dans la perspective d'un choix politique pouvant déboucher sur l'alternance démocratique ?

Les sources traditionnelles de financement des médias (publicité, péage, vente au numéro, ...) se referment progressivement, surtout avec la récession économique que vivent les pays africains aujourd'hui. Les entreprises éditrices doivent réorienter leurs stratégies de financement. Mais au-delà, la formation des journalistes semble cruciale. Il s'agit de propositions générales déjà énoncées en d'autres lieux. Mais des travaux de la table ronde 2 de cette conférence internationale sur les défis de l'alternance démocratique peuvent permettre d'identifier des solutions concrètes.

²² Il est journaliste, directeur de publication du quotidien ivoirien *Le Jour*, et président de l'Union nationale des journalistes de Côte-d'Ivoire. Il a préfacé l'ouvrage *Journaux et radios en Afrique aux XIX et XXe siècles*, rédigé par André-Jean Tudesq avec Serge Nédélec (1998).