

4

Cadre conceptuel, méthodologique et théorique de l'étude

Cadre conceptuel

La démocratie, qu'est ce que c'est ?

Nous n'avons pas besoin ici d'un long discours sur la définition de ce concept. Toutefois, il faudrait commencer par dire qu'étymologiquement le mot démocratie est formé de deux racines grecques : *démos* qui signifie peuple, et *cratos*, règne ou pouvoir. Ainsi, la démocratie peut être définie comme étant le gouvernement du peuple par le peuple. La conséquence d'une telle définition de la démocratie est que tout individu majeur, capable juridiquement, non frappé de déchéance dispose d'un droit de vote.

On pourra déduire de cette situation que dans un premier temps, le suffrage universel apparaît comme la condition indispensable et le premier élément de la démocratie.

Dans l'histoire de l'humanité, deux théories se sont opposées dans la mise en œuvre de la démocratie. J.J. Rousseau, partisan du régime de confusion des pouvoirs, soutenait que le pouvoir du peuple était un et un seul, donc indivisible. Partant, l'Assemblée des élus du peuple était indiquée pour avoir tout le pouvoir, un pouvoir qui ne puisse être limité par un quelconque pouvoir, fut-il exécutif ou législatif.

A cette approche s'oppose celle de Montesquieu qui estimait que la liberté des citoyens ne peut être assurée que si l'autorité est divisée de telle sorte que les détenteurs de chaque fraction de pouvoir se contrôlent et se limitent mutuellement. Il faut, disait-il, que le pouvoir arrête le pouvoir.

L'histoire nous enseigne que les deux théories ont conduit à deux types de régimes démocratiques. La première, à la démocratie dite populaire avec confusion des pouvoirs ; la seconde, à la démocratie représentative, présidentielle ou parlementaire qui a pour le moment, montré plus d'égards pour le respect des droits de l'homme et du citoyen.

Election libre au suffrage universel ou séparation des pouvoirs, la Révolution française, aux dires de G Mulhmann, qui parle sous le contrôle de l'ensemble de la classe des spécialistes, « a consacré le journalisme comme une instance clef de la démocratie. Elle a accéléré de manière spectaculaire le développement des journaux, et ce faisant, elle les a révélés comme des propagandistes essentiels du bouleversement politique en cours » (Mulhmann 2006:276).

En définitive, la démocratie en ce XXI^e siècle se lit à travers un faisceau d'indices que sont : élections libres, séparation des pouvoirs, liberté d'expression et de presse. La lecture doit se faire dans une approche combinée de tous ces éléments sus cités.

Médias : spectateurs de l'espace public

Pour comprendre le rôle et la mission symbolique des médias, il faudra clarifier deux notions : médias spectateurs et espace public.

Charaudeau, en définissant l'information minimale, procède par empirisme et écrit ceci :

L'information, est le fait pour quelqu'un qui possède un certain savoir de transmettre celui-ci à l'aide d'un certain langage à quelqu'un qui est censé ne pas posséder ce savoir.

Ainsi se produirait un acte de transmission qui ferait passer l'individu social d'un état de savoir, le sortant de l'inconnu pour le plonger dans le connu, et ce grâce à l'action, à priori bienveillante, de quelqu'un qui, dès lors, pourrait être considéré comme un bienfaiteur » (Charaudeau 1997:29).

Cette information vient essentiellement de l'espace public, par le biais d'acteurs sociaux qui ont pour rôle de regarder, de voir le spectacle produit par le peuple, auteur de son histoire qui s'écrit et les principaux acteurs politiques qui ont la gestion de la cité. En d'autres termes, l'évènement qui se produit dans les différents domaines de l'espace public, considéré comme un bien commun, a une race particulière de spectateurs ; ceux -là, tenus par

le devoir de voir pour faire, connaître pour faire connaître, savoir pour faire savoir. Ils sont les hommes de médias, encore appelés journalistes, ou tout simplement les médias par métaphore.

L'espace public en question n'est point uniforme, encore moins homogène. Charaudeau y voit trois domaines, conséquences du découpage opéré par les médias, qui sont :

- le domaine de la démocratie politique, qui est un domaine dans lequel se trouvent tous ceux qui participent à la scène politique, élus et autres que les médias mettent en scènes au quotidien ;
- le domaine de la démocratie civile, dans lequel se trouvent les citoyens actifs de la société ;
- le domaine de la démocratie quotidienne, où se trouvent tous ceux qui participent en tant qu'acteurs « témoins » de leur propre quotidienneté. Les médias les mettent peu en scène (Charaudeau 1997:35).

La finalité de l'information médiatique est donc de rendre compte de ce qui advient dans l'espace public, dit le chercheur. Et nous ne saurons le contredire. L'homme des médias qui n'est ni un élu, ni un assermenté, agit dans cet espace sous un contrat « invisible » auquel il est tenu par une clause de conscience. Mais dans l'exercice de sa fonction, il sera en permanence soumis à une double tension que Charaudeau expose en ces termes :

Une logique symbolique particulière, une visée de « faire savoir », ou visée d'information à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique, informer le citoyen, une visée de « faire ressentir », ou visée de captation qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale (Charaudeau 1997:35).

Il faut dire évidemment que l'espace public dont il est question ici, est l'espace public démocratique dont la caractéristique essentielle, selon l'expression de Muhlmann G «... par rapport à d'autres régimes, c'est seulement de laisser sa chance au conflit ; et ce, en ce sens d'exposer la domination et la contestation » (Muhlmann 2006:272).

L'espace démocratique est un espace de concurrence des idées, un espace de libre circulation de la pensée. C'est un espace qui refuse de trancher la vérité par voie d'autorité et considère qu'elle (la vérité) jaillit de la contradiction et du débat franc et libre.

Cadre méthodologique de l'étude

Dans cette étude, nous avons opté pour la méthode de recherche opérationnelle. Cette méthode vise à identifier et à résoudre les problèmes inhérents à une action, à un programme.

Nous serons amenés à diagnostiquer et à évaluer le travail effectué par les médias béninois par le biais de certaines émissions et les étudier en termes d'efficacité sur le public, par conséquent sur le processus démocratique en cours voici bientôt dix sept ans. En raison de tout ceci, notre démarche méthodologique s'appuie sur trois éléments essentiels à savoir : la documentation, les enquêtes et les interviews en vue de parfaire certaines données quantitatives.

La documentation

Nous avons exploité les rapports sur l'état de presse au Bénin, certains rapports de séminaires et colloques tenus sur les médias au Bénin. Nous avons aussi consulté certains travaux de recherche tels que les mémoires soutenus au Département de sciences du langage et de la communication de la Faculté des lettres, arts et sciences humaines de l'Université nationale sans oublier évidemment, les ouvrages généraux qui nous ont permis d'aborder le travail.

Les enquêtes

L'enquête a couvert la période allant du 01 mai au 15 mai, 2007 soit deux semaines. Les endroits parcourus sont : Jéricho, Saint-Michel, Ganhi, Akpapa et Abomey Calavi. Une partie de l'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire élaboré, corrigé et validé après une opération de préenquête.

Les interviews structurées et approfondies ont été employées au cours de l'étude, notamment avec les animateurs et présentateurs d'émissions radiophoniques et/ou télévisuelles et certains responsables d'organes. Par interview structurée nous entendons celle-là qui consiste à utiliser une fiche d'interview pour poser les mêmes questions dans le même ordre à chaque personne interrogée.

Quant à l'interview approfondie, elle consiste en un entretien partant d'un canevas de thèmes et de problèmes généraux; ces derniers devant être étudiés avec un enchaînement cohérent de questions exploratrices. Cette opération a eu lieu tant avec des hommes de médias, des étudiants en fin de

formation, en option communication, qu'avec des enseignants qui manifestent un intérêt pour les questions ayant un rapport avec la vie des médias. Il s'agissait ici surtout de recueillir des données qualitatives auprès de personnes ressources compétentes ou de profil sociologique particulièrement intéressant.

Nous ajouterons ici, que le dépouillement du questionnaire s'est effectué manuellement, en raison des contraintes liées à la durée d'exécution des travaux et de moyens logistiques.

Balises théoriques de l'étude

L'approche fonctionnaliste

Au début du siècle dernier, la question de savoir à quoi servent les médias dans les sociétés modernes, les adeptes du courant de la « Mass communication research » ont répondu qu'ils étaient « des instruments indispensables à la gestion gouvernementale des opinions ». Un des pionniers de ce courant, Lasswell, dans cette perspective, attribue trois fonctions majeures aux médias, à savoir :

- La surveillance de l'environnement ;
- La mise en relation des parties de la société ;
- La transmission de l'héritage social d'une génération à une autre.

La fonction « surveillance », correspond selon ce chercheur à la collecte, au traitement et à la mise à disposition du public des nouvelles.

La mise en relation, comme fonction est l'étape de l'interprétation de l'information, interprétation souvent suivie de prescriptions de conduites. Enfin, par fonction de transmission d'héritage social, Lasswell entendait assimilation des gens vivant dans une société, ce que Wright appelle plutôt processus de socialisation (Lazar 1992:34).

Près d'un demi-siècle après Lasswell, Moles A. écrit que :

Les mass médias transforment la culture moderne en présidant à la circulation et au renouvellement permanents des idées... Celles-ci suivent un circuit dont l'élément moteur est constitué désormais par les médias. Ces derniers, en un sens constituent le système qui systématise la culture (Balle 1980:559).

Le rôle des médias dans le fonctionnement de la société moderne est ainsi mis en exergue par différents chercheurs. Les médias rendent lisibles les aspirations, les occupations et les préoccupations de la société, et visibles les acteurs agissant individuellement ou en réseaux.

Tout ce qui précède nous permet de dire avec M-L Rouquette que la communication est au-delà de la technique, de la stratégie. La communication est au cœur de la vie humaine et sociale. La communication nourrit le corps social. Nous ne pouvons pas imaginer, construire la communication en dehors des médias, nous ne pouvons pas analyser la pensée sociale, sans y intégrer les médias. Nous ne pouvons pas imaginer la communication sociale, la pensée sociale sans le rôle central de la couche intellectuelle.

L'analyse de la communication ne se ramène ni à des aspects purement techniques, ni à des dynamiques seulement interpersonnelles. La communication est avant tout l'instance de transmission, de l'élaboration et de transformation de la pensée sociale c'est-à-dire de la pensée des sociétés sur elles-mêmes (Rouquette 1998:6).

Alors qui, mieux que l'intellectuel, peut et doit participer, contribuer à la construction de la pensée sociale si, par définition, il est porteur de l'expression des vues et des préoccupations de la grande masse ignorante ? Ce rôle a été déjà mis en évidence par le sociologue Lazarsfeld dans ses travaux sur les médias. Travaux qui lui ont permis de découvrir le concept de guide ou leader d'opinion.

La théorie des relais : two steps flow of communication

Cette théorie sur les effets des médias soutient l'idée selon laquelle les messages diffusés par les médias atteignent d'abord des personnes plus exposées, plus intéressées qui, à leur tour, répandent autour d'elles, dans une relation de proximité, les messages « mastiqués » et « digérés ». D'où l'idée de la communication en escalier ou de la communication à deux niveaux de diffusion. Ainsi a été mise en évidence une « race » particulière de personnes appelées : les guides d'opinion.

Ces personnes appelées guides d'opinion jouent un rôle important dans le processus d'influence. Elles opèrent comme des filtres de pertinence en répercutant seulement (ou surtout) ce qui, dans les médias, se rapporte à des thèmes valorisés et impliquant pour la communauté qui est la leur. Elles connaissent par ailleurs les mots de la tribu et sont ainsi capables de traduire en termes accessibles et familiers en usant

de références quotidiennes, ce qui resterait autrement incompréhensible, rébarbatif (Rouquette 1998:6).

Et cette personne appelée « guide d'opinion » a bien des caractéristiques dont les plus essentielles peuvent se résumer en ces termes :

Rien ne le désigne particulièrement comme agent de propagande qui aurait un intérêt objectif à tenter de forger ou de modifier l'opinion de leurs proches. Les guides d'opinion ne s'appuient sur aucun statut formel défini, ce ne sont pas nécessairement, loin s'en faut « les responsables » « les élus » « les supérieurs » ou des notables, mais plutôt des voisins, des copains, des gens de la famille et les connaissances (Rouquette 1998).

En conséquence, leur action tout improvisée s'exerce dans un cadre occasionnel, généralement celui de la conversation entre amis ou entre collègues, convives, partenaires de jeux usagers de même service et non dans des cadres institutionnels (Rouquette 1998:70).

L'approche de l'agenda setting

Une autre approche d'étude des médias, dans leur relation avec la société est proposée par le courant canadien des tenants de la théorie dite de l'agenda setting et n'est pas moins évocatrice du rôle central, sinon quasi central, des médias dans la société.

L'étude de la relation qu'entretiennent les mass médias avec la société moderne fait apparaître selon la théorie de « l'agenda setting » inaugurée par McComb et Shaw que les médias ne disent pas comment penser ou ce qu'il faut penser, mais, ce à quoi il faut penser dans la cité.

Ainsi, la fonction agenda ou « agenda setting » est définie comme :

Une capacité propre aux mass médias : celle qui consiste à déterminer ce qui, à un moment donné, et dans une société déterminée, fera débat, à sélectionner les événements et les sujets auxquels s'intéressera l'opinion et ou les décideurs. Faire agenda, constitue une attention indirecte de l'attention à visée médiatique, intellectuelle ou politique, voire diplomatique comme le dit F.-B. Huyghe. Et qui poursuit en ces termes :

Elle permet de choisir le terrain, de lancer les sujets et de fixer les termes des discussions ou négociations. Indépendamment de leur qualité ou de leur objectivité ou de leur façon de traiter l'information, les médias contribuent à la construction de la réalité (Rouquette 1998:70).

Mais le pouvoir des médias va au-delà de la simple capacité de sélectionner ce qui apparaît comme important aux yeux des médias. Ils ont d'autres atouts qui sont :

D'une part, ils décident de ce qui apparaîtra comme significatif ou urgent, en cherchant une spirale de l'attention (plus on en parle, plus c'est important, donc plus on en parle). D'autre part les médias posent les termes et les catégories dans lesquelles sont représentés les acteurs et les attitudes (les autorités, les experts, les protestataires, les intellectuels, l'homme de la rue) ce qui ne contribue pas moins à formater la vision que l'on se fait de la réalité (Rouquette 1998:70).

Et la conclusion est évidente :

Cela équivaut à décider de ce qui sera événement, information et enjeu. Structurer et diriger l'attention du public, lui dire à quoi penser serait une des fonctions principales des médias.

Du même coup, ils font aussi l'agenda de la classe politique ou de la classe « discutante » (les intellectuels), et y établissent une hiérarchie, (ce qui est médiatisé, ou non médiatisé) (Rouquette 1998:5).

Alors, il faut bien que quelqu'un fasse l'agenda des médias. Si les intellectuels n'ont pas le monopole de faire l'agenda des médias, il est tout à fait évident que nous ne saurions les exclure des réseaux légitimes habilités à faire l'agenda des médias. En effet, nous l'avons dit plus haut, l'intellectuel est une « usine » à produire des idées d'importance sociale.

La présentation de cette théorie, de « la fonction agenda » montre déjà à quel point les mass médias et les intellectuels sont et ne peuvent qu'être, deux faces d'un même et unique phénomène : la socialisation des citoyens. Les uns sont appelés à produire les idées, à inventer le futur, les autres ont pour mission de les diffuser, de les vulgariser, de proposer à la société des modèles pensés et construits par ces derniers grâce à leur compétence, mais surtout à leur capacité d'anticipation des choses, des situations et des phénomènes sociaux.