ÉCOLE DOCTORALE 480 MONTAIGNE HUMANITÉS

THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

EA 4426 MICA

Réception et appropriations des médias internationaux en Afrique subsaharienne : le cas du groupe Canal+ au Gabon

Reception and appropriation of international media in sub-Saharan Africa: the case of the Canal+ Group in Gabon

Présentée et soutenue publiquement le 05 juillet 2023 par :

Franck MBADINGA

Sous la direction de :

Etienne DAMOME

Jury :

M. Tristan MATTELART, Professeur en Sciences de l'information et de la communication. Université Paris II Panthéon-Assas.
Mme Nathalie SONNAC, Professeure en Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Panthéon-Assas.
M. Pierre BEYLOT, Professeur en études cinématographiques et audiovisuelles. Université Bordeaux Montaigne**.**
Mme Mélanie BOURDAA, Maîtresse de Conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Bordeaux Montaigne.
Mme Ana VINUELA, Maîtresse de conférences en Cinéma et Audiovisuel. Université Sorbonne Nouvelle - Paris III.

RÉSUMÉ

Cette recherche questionne les pratiques médiatiques du groupe Canal+ en Afrique et au Gabon. En effet, l'arrivée de Canal+ a été reçue comme une industrie culturelle du divertissement et d'information qui permet de sortir du totalitarisme médiatique imposé par les gouvernants au détriment des aspirations et désirs des publics. Ce fait est causé par une absence des programmes autochtones pouvant rivaliser avec les industries médiatiques internationales. La présence de Canal+ au Gabon est peut-être située dans la tradition économiste qui consiste à occuper un espace commercial sans concurrence. Cette stratégie vise à refondre le paysage médiatique local à travers la diversification de ses contenus médiatiques dans l'optique de s'enraciner, en attendant la naissance d'une rivalité médiatique conséquente. Les pays africains apparaissent ainsi comme des terrains fertiles pour la consommation des programmes internationaux sur le plan économique et elle crée par la même occasion des liens culturels entre les consommateurs allant jusqu'à la socialisation. Analysant la réception et appropriation des programmes de Canal+ au Gabon, ce travail étudie à travers un échantillonnage, l'offre programmatique de Canal+ sur cette population. Il dégage grâce aux mécanismes de l'enquête, les formats et les agendas télévisuels transformés dans l'univers télévisuel gabonais.

Cela nous a permis de fonder notre questionnement sur l'implantation de Canal+ au Gabon. Pourquoi Canal+ a-t-il réussi à conquérir si facilement l'espace médiatique et culturel des téléspectateurs gabonais ? S'appuyant sur le modèle théorique d'internationalisation des médias, cette interrogation examine d'une part la stratégie d'implantation du groupe Canal+ et d'autre part sa réception et son appropriation par les téléspectateurs gabonais et les chaînes locales. Cette analyse s'opère à travers les analyses issues de l'étude de terrains que nous avons réalisée. Plusieurs interactions ont participé à l'interprétation des données recueillies ; l'observation, l'adaptation, l'étude de terrain et la stratégie concurrentielle de Canal+. L'observation que nous faisons pour cette étude est une observation participante. Elle met en évidence les logiques que les Gabonais entretiennent avec ce groupe de télévision. Cette perspective nous permet de comprendre le processus de mise en œuvre sociale que fédère Canal+ et le téléspectateur dans le seul but de découvrir et d'apprécier l'ailleurs. Canal+ est donc davantage une passerelle pour cette communauté, qui conteste l'offre télévisuelle nationale. Canal+ représente pour ce public un outil de médiation dans sa volonté d'ouverture.

Mots clés : Réception, appropriations, internationalisation, médias, télévision, programmes, champ médiatique, adaptation, système d'abonnement, politique de développement, population, médiation, socialisation, restructuration.

SUMMARY

This research questions the media practices of the Canal+ group in Africa and in Gabon. Indeed, the arrival of Canal+ has been received as a cultural industry of entertainment and information that allows them to get out of the media totalitarianism imposed by the rulers to the detriment of the aspirations and desires of the public. This is due to the absence of indigenous programmes that can compete with international media industries. The presence of Canal+ in Gabon is perhaps situated in the economist tradition of occupying a commercial space without competition. This strategy aims at reshaping the local media landscape through the diversification of its media contents with a view to putting down roots, while waiting for the birth of a consequent media rivalry. African countries thus appear to be fertile grounds for the consumption of international programmes at the economic level and, at the same time, they create cultural links between consumers, going as far as socialisation. Analysing the reception and appropriation of Canal+ programmes in Gabon, these work studies, through a sampling, the programmatic offer of Canal+ on this population. Thanks to the mechanisms of the survey, it reveals the formats and the transformed television agendas in the Gabonese television universe.

This enabled us to base our questioning on the establishment of Canal+ in Gabon. Why did Canal+ manage to conquer the media and cultural space of Gabonese viewers so easily? Based on the theoretical model of media internationalisation, this question examines, on the one hand, the implementation strategy of the Canal+ group and, on the other hand, its reception and appropriation by Gabonese viewers and local channels. This analysis is carried out through analyses resulting from the field studies that we have carried out. Several interactions were involved in the interpretation of the data collected: observation, adaptation, field study and the competitive strategy of Canal+. The observation we made for this study is a participant observation. It highlights the logic that the Gabonese maintain with this television group. This perspective allows us to understand the social implementation process that unites Canal+ and the viewer with the sole aim of discovering and appreciating elsewhere. Canal+ is therefore more of a gateway for this community, which challenges the national television offer. For this audience, Canal+ represents a mediation tool in its desire to open.

Key words: Reception, appropriations, internationalisation, media, television, programmes, media field, adaptation, subscription system, development policy, population, mediation, socialisation, restructuring.

DÉDICACE

Nous dédions ce travail à tous ceux qui, dans leurs activités pédagogiques et scientifiques ou dans leurs productions théoriques, ont suscité en nous la force et la volonté de mener à terme cette recherche. Nous pensons particulièrement à tous les chercheurs et médecins qui se battent chaque jour pour trouver un remède efficace et définitif contre la Covid-19.

REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'adressent au Professeur Etienne DAMOME qui a accepté de diriger ce travail de recherche. Nous lui exprimons ici notre gratitude et notre reconnaissance pour sa science, sa rigueur et sa disponibilité malgré ses multiples occupations.

Nous remercions sincèrement les Professeurs Sylvère MBONDOBARI et Steeve Robert RENOMBO qui, depuis nos débuts universitaires, n'ont ménagé aucun effort dans notre formation et surtout ont cru en nous.

Enfin, nous remercions les nôtres, principalement nos parents, feu MBADINGA Euphrèm, emporté par cette pandémie de la Covid-19, MBINA BOUSSOUGOU, Brigitte MALAMA MBADINGA, Philomène NIANGUI MOANDA, Gilberte ILAMA, Olga MOUTSINGA MBADINGA, Gaëlle BOUANGA MBADINGA, feu Françoise IBONDOU MBADINGA, Clovis MOANDA MBADINGA, Joseph MIHINDOU, Félicité Méline MAKOSSO, feu Béranger IBOUANA, Fabrice IBOUANA, Stéphanie IBOUANA BOUSSOUGOU, Love Fallone PENQUER. Pour l'éducation, l'aide et le soutien psychologique que vous nous avez apporté, trouvez ici toute notre affection.

Nous associons à cette recherche des figures fraternelles et amicales : Priam MAFOUMBY KOUMBA, Dr. Oswald MIHINDOU, Brice Arnaud KOUMBA, Dr. Alain OBIANG NZE, Béranger MOUSSAVOU, Dr. Dimitri ESSONO MILLA, feu Fannel MINGONDJA, Ruffin MOUÉLÉ, Dr. Eder Alpha MOULOPOU, Janot Fils NGUIDJOL, Adèle Michelle YITAMBE, Dr. Emery Janskhy YOUMOU, Christelle CHANGO. Nous ne pourrions oublier la grande famille du Cercle Gabonais de Strasbourg et mes amours Kyona Ity MIMBA et à mon fils Khephren Ity MBADINGA.

EXERGUE

Quand on veut étudier les hommes, il faut regarder près de soi ; mais pour étudier l'homme, il faut apprendre à porter sa vue au loin, il faut d'abord observer les différences pour découvrir les propriétés[1].

[1] SEBASTIANI Silvia, « Jean-Jacques Rousseau (1712 -1778). Père de l'anthropologie », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2019, n° 56, p. 10.

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

CENACI : Centre National du Cinéma Gabonais

CENAREST : Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique

CGSL : Confédération Gabonaise des Syndicats Libres

CNC : Conseil National de la Communication

CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

GT : Gabon Télévision

IGIS : Institut Gabonais de l'Image et du Son

ORTF : Office de Radiodiffusion-Télévision Française

PDG : Parti Démocratique Gabonais

RTG : Radiodiffusion et Télévision Gabonaise

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ iii
REMERCIEMENTS vi
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES viii
INTRODUCTION GÉNÉRALE xi
PREMIÈRE PARTIE : CADRAGE THÉORIQUE 28
Chapitre I : État de la question de l'internationalisation des médias 29
I.1. Les transferts médiatiques 29
I.2 Le transfert des médias 39
I.3 La coopération internationale 55
Chapitre II : Cadre conceptuel 74
II.1. Le concept d'industrie culturelle et médiatique 74
II.2. La réception 81
Conclusion de la première partie 94
DEUXIÈME PARTIE : CADRES CONTEXTUELS DE L'ÉTUDE 96
Chapitre III : Le groupe Canal+ et son internationalisation 97
III.1 Présentation de Canal+ 97
III.2 La programmation Canal+ et ses supports 115
III.3. Le groupe Canal+ au Gabon 124
Chapitre IV : L'offre télévisuelle gabonaise 163
IV1. Rappel historique de la télévision gabonaise 163
IV2. Le paysage audiovisuel gabonais 164
Conclusion de la deuxième partie 189
TROISIÈME PARTIE : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 192
Chapitre V : Approche méthodologique 193
V.1 Approche quantitative 193
V.2 L'observation participante 205
Chapitre VI : Les pratiques télévisuelles des Gabonais 210
VI.1 Données générales 210
VI.2 Les pratiques télévisuelles des Gabonais 223
VI.3 : Investigation de l'univers télévisuel Gabonais 235
VI.4 Le marché télévisuel 260

Chapitre VII : Réception et usages de Canal+ au Gabon 263
VII.1 Réception de Canal+ 263
VII.2 Usages de Canal+ 278
Chapitre VIII : Les appropriations de Canal+ par les chaînes locales 286
VIII.1 Reproduction de l'univers scénique de Canal+ 286
VIII.2 Imitation des émissions 288
VIII.3 Du point de vue de l'image 291
Conclusion de la troisième partie 295
CONCLUSION GÉNÉRALE 299
BIBLIOGRAPHIE 309
ANNEXES 329

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Localisation géographique de la ville de Libreville 25
Figure 2 Processus de circulation interne des contenus audiovisuels 37
Figure 3 Résultat de l'étude AFRICASCOPE 2021-2022 41
Figure 4 : : Version A Figure 5 : Version B 49
Figure 6 : Antennes paraboliques du groupe Canal+ à Charbonnages (Libreville). 62
Figure 7 : Antenne parabolique Satcom/Libreville © Satcom 71
Figure 8 : Satellite Eutelsat 72
Figure 9 : Les principaux acteurs économiques qui gravitent autour d'une plateforme médiatique 77
Figure 10 : La chaîne de valeur selon Porter 79
Figure 11 : Répartition fonctionnelle du groupe Canal+ 2019 108
Figure 12 : Les chaînes du groupe Canal+ 109
Figure 13 : Prix de l'abonnement 109
Figure 14 : La grille de programmes 119
Figure 15 : Fiche tarifaire 132
Figure 16 : Communiqué instaurant la redevance audiovisuelle et cinématographie 134
Figure 17 : Salle de cinéma Canal Olympia à l'intérieur. Cliché : Franck Mbadinga 137
Figure 18 : Salle de cinéma Canal Olympia à l'extérieur à Port-Gentil/Gabon 137
Figure 19 : Évolution de la démographie de Libreville entre 1950 et 2021 201
Figure 20 : Zones enquêtées 202
Figure 21 : Prévision de la population gabonaise 213
Figure 22 : Structure de Gabon Télévision 250
Figure 23 **:** Ali Bongo en visite à Londres. Source : DB NEWS et Info 241 260
Figure 24 : Antennes paraboliques du groupe Canal+ à Charbonnages (Libreville) 276
Figure 25 : Antennes paraboliques Canal+ à Nkembo (Libreville) 276
Figure 26 : Studio Canal+ 287
Figure 27 : Studio Gabon Télévisions 288
Figure 28 : L'émission Le grand journal. © Canal+ 290
Figure 29 : Le magazine sportif Canal Football Club. © Canal+ 291
Figure 30 : Décodeur Canal. © Canal+ 292

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 **:** Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés 197
Graphique 2 : Répartition des enquêtés par sexe 198
Graphique 3 : Tranche d'âge des enquêtés 200
Graphique 4 : Consommation de la télévision par les enquêtés 221
Graphique 5 : Les pratiques télévisuelles 224
Graphique 6 : Répartition des tranches horaires passées devant la télévision 226
Graphique 7 : Temps de consommation télévisuelle 228
Graphique 8 : Préférence des chaînes regardées par les enquêtés 238
Graphique 9 : Consommation de la télévision gabonaise 256
Graphique 10 : Type de programme regardé à Gabon Télévision 258
Graphique 11 : Prix, choix et abonnement 268
Graphique 12 : Les raisons de souscription des abonnements Canal+ 275
Graphique 13 : Comparaison des chaînes étrangères aux chaînes nationales 282
Graphique 14 : Mécanismes de développement de la télévision nationale 284

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Ventilation du statut social des enquêtés 196
Tableau 2 : Répartition géographique des enquêtés 202
Tableau 3 : Recueil des informations 208
Tableau 4 : Répartition des équipements audiovisuels des enquêtés 212
Tableau 5 : Synthèse du multi-équipement 217
Tableau 6 : Enquêtés possédant un équipement 217
Tableau 7 : Enquêtés possédant deux équipements 218
Tableau 8 : Enquêtés possédant trois équipements 219
Tableau 9 : Enquêtés possédant quatre équipements 220
Tableau 10 : Enquêtés possédant cinq équipements 220
Tableau 11 : Représentation télévisuelle 223
Tableau 12 : Pratique de téléchargement 230
Tableau 13 : Partage des contenus audiovisuels 231
Tableau 14 : Choix des programmes 232
Tableau 15 : Justification du choix à la question précédente 233
Tableau 16 : Fonctions télétextes 235
Tableau 17 : Ventilation des chaînes regardées et préférées 240
Tableau 18 : Ventilation des programmes préférés 243
Tableau 19 : Les nouvelles missions de Gabon Télévision 251
Tableau 20 : Répertoire des chaînes regardées 257
Tableau 21 : Possession d'un abonnement télévisuel fixe 261
Tableau 22 : Chaînes d'abonnement 264
Tableau 23 : Durée de possession de l'abonnement Canal+ 264
Tableau 24 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 5000 Fcfa 271
Tableau 25 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 10.000 Fcfa 272
Tableau 26 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 20.000 Fcfa 273
Tableau 27 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 40.000 Fcfa 274
Tableau 28 : Perception des programmes des chaînes étrangères 279

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis ses débuts autour de 1950 aux États-Unis, la télévision est un vecteur de transmission rapide de l'information, de commercialisation des programmes, d'instruction, d'éducation, de divertissement et d'influence. En ce sens, Brigitte le Grignou et Érik Neveu écrivent :

> La télévision fait partie, au même titre que l'automobile ou l'ordinateur personnel, des objets technosociaux qui sont au cœur de la vie quotidienne de centaines de millions de personnes, qui ont le potentiel de recomposer les rythmes et expériences du quotidien, de donner accès à d'autres espaces et cultures, de nourrir les imaginaires. Comme l'automobile ou l'ordinateur, elle est aussi un objet familier, d'une évidence qui décourage le questionnement[2].

Cette nature qui lui permet de diffuser des faits quotidiens et produire des fictions émane, en France, de différents groupes de télévision tels que : Bertelsmann, Bolloré, Bouygues, Lagardère et Vivendi en France. La présence de ces groupes concurrents montre que la production audiovisuelle payante est un marché dans lequel les entreprises s'activent pour accroître leurs audiences dans l'optique de vendre leurs produits télévisuels au plus grand nombre de clients. Cette caractéristique commerciale se fonde sur le plan juridique à partir de la définition de la télévision à travers la loi du 30 septembre 1986 dans son article 2, modifiée par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 - art. 1 :

> Est considéré comme service de télévision, tout service de communication au public, par voie électronique, destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons[3].

Ainsi, la programmation est donc l'essentiel de la télévision, celle-ci provient des modèles issus de la télévision publique payable par redevance et par des modèles de la télévision privée payable par abonnement. Ces modèles constituent le centre de l'économie télévisuelle. L'entreprise télévisuelle se caractérise par la loi de l'offre et de la demande, elle vise à travers ses contenus, entendus comme l'ensemble des programmes qu'elle produit et diffuse, à toucher une partie importante du public.

[2] LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Érik, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017, p. 3.
[3] LE CHAMPION Rémy, *La télévision*, Paris, La Découverte, 2018, p. 6.

Contexte de recherche sur la télévision

Aborder un objet d'étude aussi complexe que la télévision nécessite de prendre en compte les différents éléments intervenant dans le phénomène télévisuel. La télévision est en interaction réciproque avec ses contextes, les systèmes social, économique, politique et juridique dans lesquels elle est intégrée. Dès lors, analyser les programmes télévisuels, c'est se référer aux liens entre production (organisation, fonctionnement, production des contenus) et réception, au sein de multiples systèmes[4]. Sur le plan scientifique, la télévision a souvent suscité une adhésion multiple pour les chercheurs. Elle est un objet d'analyse dans plusieurs domaines en sciences sociales et en télécommunications. Elle est utilisée en sciences sociales pour analyser les effets de contenu, de réception et d'interaction entre différents publics de manière générale. Mais singulièrement, la télévision a servi à la sociologie, en tant que discipline, à étudier les liens sociaux qu'elle établit entre les publics et son influence sur leur quotidien[5].

En sciences du langage, elle est un objet d'analyse du discours communicationnel et des différentes mobilités de la parole humaine. En histoire, elle est souvent utilisée pour retranscrire et analyser les dimensions mémorielles et archivistiques des faits passés ou présents. En anthropologie, on l'étudie pour des questions de transferts culturels et de médiation. En psychologie, elle est mobilisée pour les théories de la cognition et les mécanismes de la pratique mémorielle. En sciences de l'information et de la communication, elle est étudiée dans le cadre de l'analyse sociopolitique, des pratiques médiatiques, de la production et de la circulation de la culture, de la réception et de l'influence des publics. Cette relation terminologique interroge globalement les pratiques télévisuelles. Pour la télécommunication, elle est un outil aux possibilités innombrables qui s'améliore grâce aux évolutions technologiques. Cette liste montre que la télévision est un objet d'étude transdisciplinaire. Elle est utilisée dans plusieurs approches scientifiques. Allant dans ce sens, Brigitte Le Grignou fait une analyse épistémologique et méthodologique des perspectives qui se dégagent des études sur la télévision en sciences humaines et sociales[6].

[4] COURBET Didier, FOURQUET Marie-Pierre, « Les influences de la télévision : état des recherches et présentation de l'ouvrage », *La télévision et ses influences.* Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2003, p. 9-21

[5] MATTELART Armand, NEVEU Érik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2018, p. 50

[6] LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Économica, coll. Études politiques, 2003.

Justification et intérêt du sujet

La déferlante numérique qui s'est abattue sur notre planète au siècle dernier et les questions posées sur la télévision en tant que contenant en science de l'information et de la communication nous semblent fournit en transformations techniques qu'elles ne nous laissent indifférents. Ainsi, plutôt que de nous limiter à une analyse sur le contenant télévisuel lui-même, nous avons décidé d'élargir cette recherche sur les contenus en nous orientant sur la programmation du groupe Canal+. Pour montrer les conséquences liées à la consommation des programmes audiovisuels étrangers et son influence sur les télévisions locales. Cet aspect interroge la conception et l'évolution des programmes télévisuels à l'heure de la modernité numérique. En nous appuyant, pour cette recherche, sur le déploiement du groupe Canal+ au Gabon, nous nous proposons de mettre en évidence le processus international de ce média pour comprendre son fonctionnement sociologique et économique. Cela signifie que la réception des programmes audiovisuels du groupe Canal+ dépasse son univers de création et trouve un écho favorable ailleurs à travers les phénomènes de réception et d'appropriations. C'est une position qui consiste à analyser les rapports qui existent entre la culture médiatique locale et globale dans un système de commerce international des produits télévisuels. HALL Stuart écrit à ce propos :

> En fait, la mondialisation (sous la forme de la spécialisation flexible et du marketing de niche) exploite les différences locales. Plutôt que de penser le global comme remplaçant le local, il serait donc plus juste de penser aux nouvelles articulations existantes entre le "global" et le "local"[7].

Partant de cette notion de globalisation qui s'opère dans le champ médiatique, nous avons formulé ce sujet de recherche de la manière suivante : réception et appropriations des médias internationaux en Afrique subsaharienne : le cas du groupe Canal+ au Gabon. Cette formulation montre que les contenus télévisuels impactent le fonctionnement de nos environnements sociétaux[8]. L'illustration la plus évidente est la relation que les Hommes entretiennent avec les médias de masse à l'exemple du groupe Canal+. Ce groupe français de télévision qui mène une nouvelle politique commerciale contenue dans trois axes (la démocratisation de l'offre, la simplification d'achat et la proximité des programmes), en élargissant et en diversifiant son

[7] HALL Stuart, « *The question of cultural Identity* », cité par MATTELART Armand, *Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle*, *Questions de communication*, n°13 2008, pp. 269-287.
[8] SÉGUR Céline, « Pratiques médiatiques et ethnographie des publics » *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique,* Presses Universitaires de Grenoble, 2019, p. 59.

audience en Afrique, a établi des partenariats télévisuels avec plusieurs États d'Afrique noire francophone, en l'occurrence le Bénin, le Burkina Faso, le Burundi, le Cameroun, la Centrafrique, le Congo, la Côte d'Ivoire, le Gabon, la Guinée, le Mali, la Mauritanie, le Niger, la République Démocratique du Congo, le Sénégal, le Tchad et le Togo. Ce partenariat vise à promouvoir la culture africaine de ces pays, à travers le dispositif visuel de Canal+. Cette volonté, bien que commerciale, offre au paysage télévisuel africain une concurrence qui lui permet dans une moindre mesure de se restructurer. De ce fait, cette recherche a pour objectif de dégager les formes d'appropriations des programmes du groupe Canal+ dans l'univers télévisuel gabonais en questionnant les mécanismes de la théorie de la réception, c'est une analyse concurrentielle de l'offre télévisuelle. Après avoir brièvement présenté la structure de notre objet de recherche et son intérêt, nous procédons à l'élucidation terminologique des principales notions qui la composent, afin de lui donner une meilleure lisibilité. La notion de réception, qui traduit l'inclusion du consommateur dans l'analyse théorique des contenus médiatiques, est au cœur de la sociologie de la communication. D'ailleurs, c'est à Hans-Robert Jauss et à Isabelle Charpentier que nous empruntons cette notion présentée par le premier comme :

> Un système de relations objectivables des attentes qui résultent pour chaque œuvre au moment historique de sa parution des présupposés du genre, de la forme et de la thématique d'œuvres connues auparavant et de l'opposition entre la langue poétique et la langue pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne[9].

Par cette définition, l'auteur distingue, quatre horizons d'attente qu'il oppose : l'horizon d'attente historique et social, opposé à l'horizon d'attente littéraire ou médiatique. Pour cette étude, le concept de réception nous paraît fondamental, en ce qu'il nous permet de comprendre le fonctionnement de l'audiovisuel gabonais à la rencontre des programmes de Canal+ que nous présenterons dans les lignes qui suivent. Cette hybridation des genres médiatiques caractérise essentiellement le dialogue du discours télévisuel actuel au Gabon. La seconde théoricienne mentionnée nous incite à porter une attention particulière sur les études sur la réception et à saisir l'activité de réception non seulement comme consommation ou pratique interprétative du récepteur, mais aussi comme créatrice de sens :

> Elles tentent dès lors d'appréhender l'indissociabilité du procès de consommation pour séparer ce que d'ordinaire on sépare : message, produit/émetteur,

[9] JAUSS Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978, p. 54.

> producteur/public, consommateur. Au travers des pratiques des discours, les enquêtes visent à saisir de manière compréhensible les modalités d'appropriation et de construction de sens des produits culturels médiatiques[10].

La réception dans ce contexte ne se présente pas simplement comme un objet d'analyse pris dans un contexte d'interprétation secondaire, mais comme une transformation de l'énoncé initial selon son contexte de réception. Cette orientation définitionnelle de la notion de réception nous permettra d'analyser les programmes télévisuels de Canal+ transformés au Gabon. Ces définitions proposent des axes des études sur la réception qui vont dans le sens de notre analyse. Que l'on soit dans la compréhension de l'École de Constance, qui préconise cette étude à partir de la notion d'horizon d'attente, c'est-à-dire que l'œuvre d'art est créée en fonction des attentes du public, ou dans l'École de Birmingham qui introduit la culture dans la manifestation des audiences, que l'on soit dans celle de la sociologie des médias, héritière de l'œuvre de Pierre Bourdieu, qui conçoit cette étude comme un système considérablement varié reçu selon les caractéristiques sociales, ces considérations trouvent leur place dans cette recherche. Parce qu'envisager une étude sur la réception, c'est questionner un public. Dans ce siècle où les médias traduisent une partie de nos quotidiens, le public juge toute création en fonction de ses attentes, c'est lui qui oriente les productions qu'il consomme.

Quant à l'appropriation, elle s'inscrit dans la logique des usages des programmes télévisuels. Ces programmes se distinguent par leur nature hétérogène, et sont construits autour d'une donnée temporelle. Certains de ces programmes obéissent à la logique de leurs audiences. À ce sujet, Rémy Le Champion et Benoît Danard distinguent deux catégories : les programmes de flux et les programmes de stock. Par l'un, il faut entendre une programmation télévisuelle qui se diffuse une seule et unique fois. Ce sont, précisent-ils, des programmes éphémères tels que des émissions de plateau, des bulletins d'information, des jeux, de la météo et de certains autres magazines. Le programme de stock est du domaine du patrimoine national. À l'issue de la première diffusion, il conserve toujours un intérêt pour les téléspectateurs. Ce sont les documentaires, les fictions et les œuvres d'animation[11]. Ces programmes, bien que différents, constituent donc l'œuvre audiovisuelle[12]. Partant de cette typologie des programmes, cette recherche a la particularité de se reposer principalement sur les programmes dits de flux, et dans une moindre mesure sur les programmes dits de stock. En effet, les programmes de flux se

[10] CHARPENTIER Isabelle, *Comment sont reçues les œuvres*, Saint Etienne, Creaphis, 2006, p. 8.
[11] LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les Programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2014, p. 5.
[12] L'œuvre audiovisuelle se présente comme une « séquence animée d'images sonorisées ou non ». *Ibid*.

caractérisent par leur forte présence à la télévision gabonaise, ils apparaissent comme le genre idéal pour les appropriations. Nous citerons en exemple *Le Grand Journal* et *Le Canal+ Football Club* qui deviennent *Ça se passe ici* et *Grand Sport*. Les programmes de stock sont utilisés dans cette recherche, non pas pour des questions d'appropriation, mais pour montrer quelle médiation ils opèrent dans cette société, à l'instar des télénovelas.

Le terme appropriation dans l'intitulé de cette étude vise à décrire les effets de reproduction que les programmes de Canal+ ont sur les télévisions gabonaises. En effet, les chaînes locales reproduisent les formats de programmes prisés dans leur édition. Ainsi, trois structures vont accompagner Canal+ dans ce processus d'implantation : la Boutique Satellite, SATELIS et SOGADIPH, qui sont des entreprises médiatiques spécialisées dans la conception, le contrôle technique et la distribution phonographique. Avec ces structures, Canal+ va compter 500 collaborateurs en 2019 et 400 mille foyers abonnés actifs au Gabon. Cette réalité constitue un fait social, au sens où l'entend Émile Durkheim[13], c'est-à-dire que la population se voit attirer par une programmation dense et variée qu'elle n'avait jamais connue. Cette volonté est manifestée dans l'enquête que nous avons menée et illustrée dans la troisième partie de cette recherche. L'arrivée de Canal+ au Gabon favorise la mise en relation des publics issus d'horizons divers. Ce média articule donc le rapport entre identité collective et perception de l'Autre en améliorant l'univers télévisuel des Gabonais. Dans cette perspective, Canal+ devient une entreprise culturelle qui permet à ce public de se connecter à l'information mondiale comme inscription sociale du discours[14], mais aussi de se modeler culturellement. L'offre télévisuelle de Canal+ est, enfin, un moyen de vulgarisation de l'identité culturelle gabonaise sur le plan cinématographique, car Canal+ se propose de produire et de diffuser des films locaux[15]. En effet, en diffusant ce cinéma, ce groupe offre une opportunité majeure dans le marché de l'industrie audiovisuelle pour les réalisateurs nationaux. Le choix du titre de cette étude suit donc une double chronologie de la réception de Canal+ au Gabon. D'une part, elle s'intéresse aux mécanismes de réception en tant que processus de consommation des contenus télévisuels par les téléspectateurs gabonais. Dans cette perspective, elle se détache des travaux ancrés dans une tradition empirique menés sur des contenus audiovisuels en communication audiovisuelle, qui font du consommateur un être naturellement passif et étranger à la conception des programmes télévisuels. Elle se rapproche de la réflexion faite par les *cultural studies* et

[13] DURKHEIM Émile, « Qu'est-ce que le fait social » dans *Les Règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion, 2010, 333 p.
[14] MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 3e édition, 2015, p. 113.
[15] BIFFOT Samantha, Série *Mami Wata, le mystère d'Iveza*, Production Canal+ 2020.

incarnée par Stuart Hall, sur le rôle du récepteur/consommateur[16]. Pour cet auteur, les pratiques de consommation des systèmes ont pour objet la signification des messages. Ces systèmes dépendent du rapport entre le codage des producteurs et le décodage des récepteurs[17]. D'autre part, cette réflexion vise à comprendre le processus d'appropriation des contenus télévisuels au Gabon.

Problématique de recherche

L'internationalisation des médias charrie plusieurs enjeux relevant aussi bien du culturel que des *industries créatives*[18]. Il participe d'une orthodoxie globale allant bien au-delà du champ culturel et de la définition de la culture comme une question économique. L'internationalisation des médias se manifeste par les pratiques conjoncturelles développées par les *cultural studies* à travers l'étude des publics. Ainsi, parmi les conjonctures étudiées par ce mouvement intellectuel figurent depuis un demi-siècle, le racisme, les segmentations de genre et de sexes, l'ordre économique néolibéral mondialisé, l'aliénation culturelle, l'interculturalité, l'internationalisation des médias et les questions liées à l'identité culturelle des peuples[19]. Ces faits constituent le socle de leur pensée. En nous appuyant sur les notions de codage/décodage à travers la théorie de la réception propre à cette école, nous questionnons dans ce chapitre les pratiques de segmentation et de l'internationalisation médiatique au Gabon à partir du modèle Canal+. Cette analyse des contenus audiovisuels accorde aux différents publics une capacité d'adhésion ou d'opposition. L'introduction de la télévision internationale par satellite en Afrique francophone s'est présentée comme un moyen de contestation des télévisions publiques pour une certaine opinion intellectuelle précédemment citée. Cette télévision décriée, allant jusqu'à penser qu'elle est une menace pour la souveraineté nationale des États africains, se voit davantage critiquée par un activisme formel, contestant la circulation des contenus médiatiques à sens unique. Dans cette optique, Tidiane Dioh exhorte les Africains à la vigilance, car pour lui, la télévision internationale est pour les colonisateurs, un moyen de manipulation, de

[16] LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision, op. cit.*, 2003, p. 2.
[17] HALL Stuart, *Codage/décodage*, traduit de l'anglais par ALBARET Michèle et GAMBERINI Marie-Christine, *Réseau. Communication-Technologie-Société*, n°68, 1994, pp. 27-39.
[18] CABEDOCHE Bertrand, « "Communication Internationale" et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information-communication en France », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016, 17(2) : 55-82.
[19] MAIGRET Éric, « Cultural Studies » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 20 janvier 2023. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/cultural-studies.

contrôle, de censure, de violence et d'exclusion[20]. Ce positionnement univoque et stigmatisant se veut émergeant des luttes contre la libre circulation des flux médiatiques en Afrique. Partant au-delà de cette polémique, le caractère pluriel des médias internationaux ne peut se confondre aux médiactivismes[21] qui prolifèrent à longueur des journées pour des logiques de puissances et de soumissions[22]. Le groupe Canal+ ne semble pas s'inscrire dans cette logique en Afrique, ce groupe de télévision payante se particularise à travers son offre télévisuelle. En effet, ce média s'est engagé à démocratiser ses programmes en intégrant dans ces bouquets les télévisions nationales, et aussi en assurant une diffusion de productions cinématographiques africaines. Ainsi, notre réflexion sur la présence de Canal+ au Gabon gravite autour de la question principale suivante :

Pourquoi le groupe Canal+ a-t-il réussi à conquérir facilement l'espace médiatique et culturel des téléspectateurs gabonais ?

Dans un contexte de confiscation des libertés par les gouvernants, se servant de la télévision publique nationale comme instrument de propagande, les médias nationaux tardent à convaincre. Les objectifs, informer, éduquer et instruire sont remplacés par des slogans politiques de paix par les gouvernants. Une telle situation favorise l'accès à une immigration médiatique. À cet effet, la recherche que nous menons sur l'implantation du groupe Canal+ au Gabon s'insère dans le prolongement des réflexions menées sur l'internationalisation des médias et leurs relations au public. Pour ce faire, l'analyse des préoccupations suivantes est indispensable :

Question 1 : Le fonctionnement et le modèle économique de Canal+ pourraient-ils expliquer la place que ce groupe occupe au Gabon ?

L'apparition de la structure médiatique de Canal+ avait été vécue comme un bouleversement, voire une révolution dans le fonctionnement de la télévision en France. Ce média aux programmes multiples voulait être la première télévision payante dans son pays de création.

[20] DIOH Tidiane, « Rapports de force et jeux de pouvoir autour de la télévision en Afrique noire francophone », in *Nouvelles approches des problématiques de communication sur l'Afrique subsaharienne*, Ed. Coordonnée par Franck François BIYELE, Paris, L'Harmattan, 2007, p.97.

[21] CARDON Dominique, GRANJON Fabien, « *Chapitre 3*. Luttes globales, médias locaux », *Médiactivistes.* Sous la direction de Cardon Dominique, Granjon Fabien. Presses de Sciences Po, 2013, pp. 49-81.

[22] DOMCHE Jules, *Médias comme instruments de politique étrangère en Afrique. Analyse de la guerre informationnelle,* Yaoundé, éditions Afrédit, 2023.

Conforté dans une position de première télévision payante en France, ce média entamera une démarche d'exportation de son modèle en s'internationalisant. En terrain africain, notamment au Gabon, Canal+ répliquera le même modèle tout en adaptant les contenus et la politique tarifaire au contexte local. La fulgurance de ce média traduit une volonté populaire de sortir d'une programmation télévisuelle commune rigide aux dépens d'une programmation télévisuelle diversifiée et renouvelée. Cette dynamique du désir propulsée par Canal+ résume l'esprit singulier qui habite cette télévision. Une singularité majoritaire, imposante et concurrentielle. Majoritaire parce que, comme on le sait déjà, l'avènement de Canal+ aura suscité une envie de télévision sans précédent au Gabon. On peut donc se demander si cela n'explique pas pourquoi Canal+ a trouvé une réception favorable à ses ambitions.

Question 2 : Canal+ est-il devenu l'interstice culturel africain ?

Les débats menés sur le processus d'internationalisation des médias par les puristes africains se sont enfermés dans une idéologie de victimisation, oubliant que c'est le téléspectateur et l'auditeur qui accordent une place prépondérante aux contenus reçus. En dépit de cette omission, cette intelligence n'a pas intégré l'évolution des médias à l'instar de la radio qui est l'un des médias les plus écoutés et qui conserve toujours son rôle de médias citoyen[23]. L'implication des populations dans la construction des énoncés médiatiques s'est élargie depuis à la télévision. L'engouement populaire pour les programmes télévisuels et cinématographiques de Canal+ inclinent à se demander si ce groupe n'est pas devenu la référence en matière de consommation culturelle.

Postulat d'analyse

Questionner la fulgurance des programmes du groupe Canal+ au Gabon et la transgression des imaginaires culturels gabonais, c'est porter en creux un regard sur le fonctionnement de la télévision dans ce pays. À cet effet, l'apparition de la chaîne de télévision nationale gabonaise en mai 1963[24] a été un fait majeur pour l'audiovisuel gabonais. Ce média avait bouleversé les comportements des populations découvrant des images animées, c'était l'époque glorieuse de la télévision. Cet engouement va vite s'estomper avec l'appropriation de cette dernière par le politique. Devenant le réceptacle des propagandes, ses programmes seront de moins en moins

[23] KIYINDOU Alain "*Les médias africains à l'heure du numérique*, Annie Lenoble-Bart et Annie Chéneau-LOQUAY, *Communication et organisation*, 37 | 2010, 183-184.
[24] DIOH Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Paris, Éditions Karthala, 2009, p. 238

regardés, installant par la même occasion une lassitude chez les téléspectateurs. Ainsi, le postulat sur lequel se fonde cette recherche se présente de la manière suivante :

Canal+ a conquis l'espace médiatique et culturel gabonais parce qu'il est le refuge des téléspectateurs insatisfaits des programmes de la télévision publique locale.

Cette hypothèse ne minimise en rien le pouvoir de séduction de Canal+. Elle montre au contraire comment Canal+ révèle par son fonctionnement, sa programmation et son professionnalisme, les tares des chaînes de télévision locales. Devenant un instrument de pouvoir nationaliste et patriotique, la télévision publique doit s'efforcer de répondre aux attentes de ses téléspectateurs pour garder une audience conséquente et certaine. Cela participe de la sauvegarde de son patrimoine culturel et de la souveraineté d'une nation petite soit-elle. La télévision privée n'est pas plus reluisante. La pauvreté de son offre programmatique laisse les téléspectateurs insatisfaits. Ces éléments observés et relevés en plus de l'implication politique dans l'organisation des télévisions publiques et privées ralentissent la progression et le développement de ces médias. Ce fait est pour nous la cause principale de l'implantation des grands groupes médiatiques internationales en Afrique, en général et au Gabon en particulier. L'internationalisation de Canal+ s'inscrit dans cette logique de conquête d'espace médiatique de faible contenu.

Sous-hypothèse 1 : La place qu'occupe Canal+ au Gabon dépend de son processus d'implantation.

Le processus d'internationalisation d'une entreprise à l'étranger est une démarche complexe à laquelle, la conquête d'un marché, quel qu'il soit, intègre des modalités concurrentielles. Cependant, en identifiant son domaine d'investissement, l'entreprise doit s'imprégner du processus décisionnel en consultant des facteurs tels que l'existence d'un créneau porteur, le cadre juridique et fiscal avantageux, le coût de production et le pouvoir d'achat. Ainsi, le groupe Canal+ ne déroge pas à ce processus d'implantation. En apportant un modèle innovant, en apportant une offre variée et en adaptant cette offre au contexte culturel local, Canal+ s'est fait une place que l'ensemble des chaînes locales n'ont pas pu occuper.

Sous-hypothèse 2 : Par sa stratégie programmative faisant de lui un médiateur culturel en Afrique, Canal+ s'est imposé comme référence culturelle.

Le triomphe de Canal+ s'est construit au fil des années. C'est incontestablement son organisation et surtout ses contenus audiovisuels qui auront participé au rayonnement de cette chaîne de télévision devenue groupe audiovisuel. Voulant absolument proposer un modèle de télévision unique au moment de son apparition, Canal+ va se distinguer par son organisation. En effet, c'est en produisant et en diffusant des films, du sport et même de la pornographie que ce média prendra son envol. Le film pour Canal+ est un produit commercial qui lui aura beaucoup apporté, et sur tous les plans. Il a souvent constitué l'essentiel de sa production. La production cinématographique de Canal+, à travers sa rubrique intitulée « création originale », est une plateforme qui, grâce à ses moyens, donne la possibilité à certains producteurs de voir leurs films réalisés. Le film, pour ce média, sera le moyen par lequel la culture et l'identité françaises seront répandues. C'est donc ce discours social, parfois critique, traduit en images et en sons, qui permettra à Canal+ de construire son histoire audiovisuelle française.

Sous-hypothèse 3 : Le modèle télévisuel de Canal+ perceptible à travers la circulation de ses contenus médiatiques fait de lui une inspiration.

Le processus de production et de circulation des produits connaît des trajectoires singulières selon le produit à faire circuler. Bien évidemment, le produit audiovisuel circule en fonction des aspirations du groupe, sa nature entraîne une relativité dans le circuit. Entendons par processus de circulation des produits audiovisuels, les moyens par lesquels les contenus audiovisuels parviennent aux publics. À cet effet, le circuit des produits de Canal+ est établi autour de trois moyens. Les salles de cinéma, la télévision Canal+ et les applications technologiques en ligne. Ces moyens sont quasi indispensables à la circulation des produits Canal+. La fréquentation des salles de cinéma en France offre une économie aux producteurs depuis leur renaissance. Bien que connaissant une croissance irrégulière, comme le mentionne Claude Forest[25], la diffusion en salle demeure l'un des circuits privilégiés pour la consommation des films. Les salles de cinéma sont l'un des lieux qui évaluent l'évolution du marché audiovisuel. Au Gabon, Canal+ a apporté les produits télévisuels et cinématographiques variés au domicile des populations. Il est devenu ainsi un modèle à imiter et à s'approprier par les chaînes locales.

Cadre théorique

[25] FOREST Claude, *L'industrie du cinéma en France. De la pellicule au pixel*, Paris, Édition La Documentation Française, 2013, p. 16.

Cette étude pense l'internationalisation des médias comme processus de décloisonnement et d'enrichissement des structures culturelles médiatiques par le flux d'images et de sons, les rapports sociaux que Canal+ génère, et la médiation que ce dernier opère entre l'individu et les programmes audiovisuels. Il s'ensuit que l'étude d'un tel dispositif doit intégrer plusieurs concepts permettant de mieux le cerner. À cet effet, nous avons retenu plusieurs disciplines. D'abord, celles renvoyant à la sociologie de la réception et des notions qui l'avoisinent. La réception de Canal+ dépend de son milieu de diffusion, ce groupe de télévision privée voit sa diffusion limitée, réservée à un type d'individu, ce qui nous fait dire que l'audience de réception des contenus Canal+ est fonction de la diversité de ses abonnés. Son horizon d'attente constituera le savoir que les Gabonais acquièrent de ses programmes selon les bouquets qu'il propose. À cet effet, la réception du groupe Canal+ est consubstantielle aux paramètres de l'herméneutique socioculturelle du Gabon. Dans cette étude, la théorie de la réception intervient donc dans l'analyse des logiques d'appropriations, afin de comprendre les processus sociaux de formation des objets diffusés, leurs valeurs, leurs déterminants et leurs réceptions, et les usages sociaux qui en sont faits par les différents publics.

Ensuite, il est question dans cette analyse d'intégrer l'approche des industries culturelles et médiatiques par le biais de l'industrie des biens symboliques[26]. Cette approche se caractérise par l'intérêt économique des biens culturels et médiatiques. Cependant, la question du profit économique suscite la concurrence[27]. Cette notion est menée par Michael Porter sur les stratégies économiques des entreprises[28]. Elle nous permet de dégager les facteurs qui animent la stratégie de Canal+ qui consiste à introduire dans ses bouquets, les programmes des télévisions africaines. En effet, cette programmation apparaît comme une forme de transfert culturel qui s'efforce d'examiner les nouvelles possibilités de dépassement du cadre national, en étudiant de façon séquentielle le processus de translation de l'objet culturel de son contexte d'émergence dans un nouveau contexte de réception. Cet examen nous oblige dans cette analyse à mettre en valeur le rôle de diverses instances de médiation culturelle (Bernard Miège, Francis Jauréguiberry, Serge Proulx).

[26] BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MŒGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 2013
[27] MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2e Édition, 2011, p. 123.
[28] PORTER Michael, *La Concurrence selon Porter*, traduit de l'américain par Michel Le SEAC'H, Paris, Éditions Village Mondial, 1999, p. 48.

Cadrage méthodologique

Comme indiqué dans le titre de cette recherche, l'analyse que nous menons est axée sur les populations du Gabon. Nous rappelons que ce pays est situé en Afrique centrale avec une population de 2 074 656 habitants et une superficie de 267 667 kilomètres carrés. Il est traversé par l'équateur, frontalier à l'est, au sud-est et au sud de la République du Congo, au nord-ouest de La Guinée équatoriale, et au nord du Cameroun. Libreville, la capitale politique et administrative, est le chef-lieu de la province de l'estuaire. C'est la première ville du pays avec une population estimée à 895 689 habitants en 2020 (Figure I).

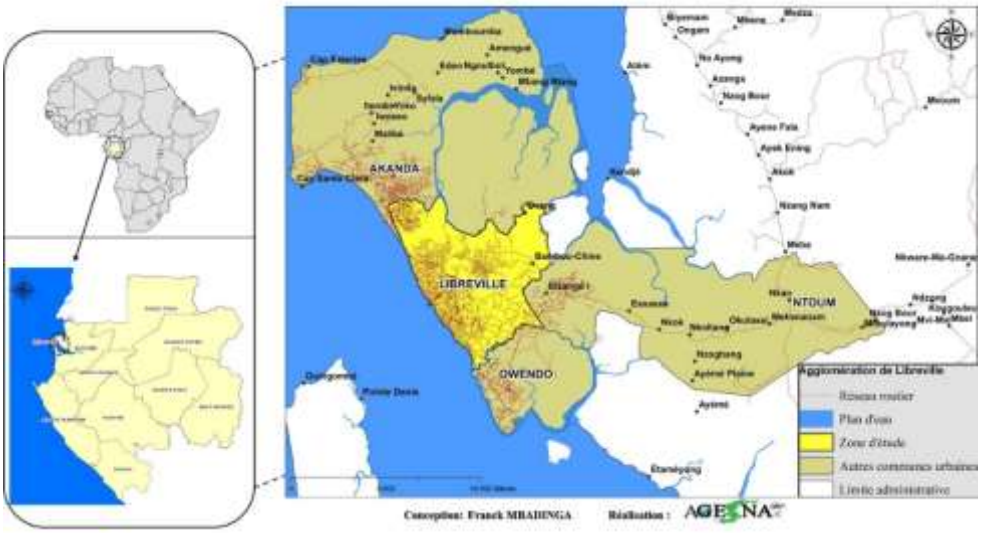


Figure 1 : Localisation géographique de la ville de Libreville

Nous avons choisi de centrer cette recherche sur les populations de cette ville, parce que c'est dans cette agglomération que Canal+ est fortement implanté[29]. Dans cet espace, il est question de cibler, à travers un échantillonnage, les programmes prisés et d'observer l'influence de Canal+ sur cette population. Nous dégageons grâce aux mécanismes de l'enquête, les formats et les agendas télévisuels de Canal+ les plus regardés et transformés dans l'univers télévisuel gabonais. Cette précision nous permet de fonder notre questionnement sur le fonctionnement de Canal+ tout en nous rapportant aux différentes sociétés dans lesquelles ce média est reçu. Ce travail cherche donc à comprendre pourquoi la population gabonaise s'acquiert les programmes audiovisuels du groupe Canal+.

[29] 400 000 foyers abonnés en 2019, soit 362 500 abonnements fixes et 37 500 abonnements non permanents. (Le décompte est effectué en fonction des décodeurs Canal+ connectés dans les foyers. Il existe des cas de plusieurs abonnements dans un même foyer). Chiffre donné par Mme SANA SIONNE, Directrice de Canal+ Gabon, lors de notre entretien à Libreville en janvier 2020.

Pour traiter ce sujet, nous avons fait un sondage par questionnaire sur 553 personnes et une observation participante. Ces perspectives nous permettent de comprendre le processus de mise en œuvre socioéconomique qui fédère Canal+ et les téléspectateurs dans le seul but de découvrir et d'apprécier l'ailleurs. Canal+ devient une passerelle pour une partie de cette communauté, qui souhaite rompre avec l'offre télévisuelle nationale. Canal+ représente pour ce public un outil de médiation[30] dans sa volonté d'ouverture. C'est l'endroit dans lequel il se lit des formes de représentation de l'Autre. En effet, dans toute organisation sociale, l'Étranger est une constante anthropologique majeure pour au moins deux raisons : premièrement, les figures de l'extérieur sont des miroirs par lesquels les peuples se construisent, se transforment, s'affermissent, réaffirment la substance et les frontières des identités collectives. C'est pourquoi l'Autre est doté de caractéristiques variables dans le temps. Ces caractéristiques renvoient à deux pôles : la stigmatisation et le désir de l'Autre. En second lieu, les figures de l'Étranger sont des éléments indispensables à titre de moteurs de toutes les formes d'organisation sociale. Convoquées, instrumentalisées, elles inaugurent ou consolident des réseaux de solidarités, structurent ou restructurent des groupes, mettent en relation (relation d'opposition ou d'unité) des fractions sociales[31]. Dans cette logique, Canal+ crée des possibilités de rencontres visant à réduire ou à valider les constructions culturelles par la juxtaposition des programmes qu'il englobe. Ce genre particulier impose des modalités d'expression qui influencent profondément la manière dont le public gabonais se conçoit culturellement aujourd'hui. L'adaptation dans ce travail caractérise l'autre forme de consommation des programmes de Canal+. Elle consolide la nature multiforme de l'audiovisuel, et se comprend comme une forme de réécriture de programmes dans un autre contexte de réception. Cette conception nous permet d'envisager que l'art audiovisuel ne réside pas toujours dans la création, mais aussi dans la transformation, voire la modification d'un visuel modèle. L'adaptation est dans ces conditions un moyen qui permet de faire vivre un programme télévisuel, c'est-à-dire qu'en adaptant un programme télévisuel dans un autre espace, celui-ci prolonge sa durée de diffusion. L'étude de terrain sur laquelle repose cette recherche s'oriente vers les mécanismes de pénétration des contenus audiovisuels étrangers et l'insertion de l'économie politique dans l'organisation des télévisions au Gabon. Elle nous permet à travers une démarche quantitative d'analyser la perception des populations de Libreville soumises à la consommation des produits télévisuels du groupe

[30] PAGEAUX Daniel-Henri, *L'Œil en main pour une poétique de la médiation*, Paris, Librairie d'Amérique et d'Orient, 2009, p. 6.
[31] BANCEL Nicolas et BLANCHARD Pascal, *La France conquise par son Empire*, Paris, Autrement, 2011, p. 149.

Canal+. Ainsi, ces axes sont regroupés en trois parties dans cette recherche. La première partie est une analyse théorique des processus d'internationalisation des médias. Dans un contexte de mondialisation, elle étudie les logiques économiques du marché médiatiques. La deuxième partie porte sur le développement global de ce groupe et sa relation avec l'Afrique. Cette partie nous permet de connaître l'organisation de ce média et sa diffusion. Enfin, la troisième partie analyse les modes d'appropriations et de réception des contenus du groupe Canal+ au Gabon.

PREMIÈRE PARTIE : CADRAGE THÉORIQUE

Cette première partie que nous avons intitulée « cadrage théorique » s'étale sur deux chapitres. Dans le premier, nous faisons un état de la question de l'internationalisation des médias afin de nous permettre de bien appréhender ce qui est en jeu dans le cas du groupe Canal+ en Afrique et au Gabon, objet de cette étude. Articulée à travers la notion de transfère médiatique, l'état de l'art évoque les enjeux de la mondialisation des médias. Cet aspect dévoile les contours de la réception de la radio et de la télévision internationales en Afrique. Enfin, le second chapitre repose sur les concepts et approches théoriques qui structurent cette étude. À cet effet, nous utilisons deux principaux points de vue théoriques. Il s'agit principalement de l'approche des industries culturelles et médiatiques, mais également de celle de la réception. Le point de vue culturel est également abordé parce qu'il rentre en résonance avec la réception des contenus. Cette inclinaison théorique se justifie par le fait que dans cette étude, nous nous intéressons aussi bien à l'offre programmatique qu'à la réception des contenus du groupe Canal+ au Gabon.

Chapitre I : État de la question de l'internationalisation des médias

La recherche que nous menons sur le groupe Canal+ s'inscrit dans un processus ancien et évolutif de transferts de contenus audiovisuels et médiatiques. Elle est un prolongement des coopérations politiques entre États, et elle se consolide par les effets de la globalisation culturelle[32]. Partant de cette réflexion, l'insertion et le développement des contenus médiatiques du groupe Canal+ dans un univers autre que celui de sa création font émerger une dynamique de changement structurel et culturel dans la sphère des consommateurs locaux des produits audiovisuels. Cette recherche s'insère dans la lignée des travaux de recherches qui ont développé les notions de transferts médiatiques et d'internationalisation des médias. Nous présenterons tour à tour ces travaux à travers trois rubriques : le processus d'internationalisation des médias, les enjeux de la mondialisation des industries médiatiques et la circulation des produits médiatiques. La deuxième et la troisième partie du chapitre examinent les travaux plus spécifiques du transfert médiatique en Afrique avec notamment la coopération internationale comme enjeu principal de ce transfert. La quatrième partie présente les travaux abordant la place des médias africains dans ce contexte de globalisation à travers en particulier l'entrée dans le numérique.

I.1. Les transferts médiatiques

Le concept de transfert médiatique que nous employons dans cette recherche trouve son fondement dans la programmation télévisuelle, son approche communicationnelle et culturelle[33]. L'organisation et l'émancipation des télévisions actuelles diversifient les consommateurs à travers leur milieu de réception. Ainsi, l'expansion de l'offre télévisuelle par le moyen du numérique apparaît comme une innovation technologique complexe de grande envergure.

[32] TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Le Bor de l'eau, coll. « Mondialisation, culture et communication, 2011, p. 200.

[33] FERJOUX Céline, *Transfert médiatique [les télévisions éditées pour le web] 2005, du prime time aux home page*, Paris, L'Harmattan, 2017, p.11

I.1.1 L'histoire de l'internationalisation des médias

L'internationalisation à proprement parler est un moyen qui permet de mettre les peuples en connexion. Une partie des travaux sur l'internationalisation des médias s'attachent à la situer dans un contexte historique particulier. Pour Philippe Boulanger, par exemple, ce principe existe depuis le Moyen Âge et il est la manifestation de l'interdépendance des peuples. Il écrit :

> Depuis la fin du Moyen Âge, les centres de gravité des médias évoluent selon des dynamiques économiques, sociales et politiques. Un lien caractérise cette évolution spatiale et temporelle : l'interdépendance entre les sociétés dont les origines apparaissent plus anciennes que la naissance des mass media (…). Les philosophes et penseurs de l'Antiquité en avaient déjà conscience. L'interdépendance économique est l'un des piliers de ce processus de connexion où les moyens de communication jouent un rôle fondamental. À partir des Temps modernes, ce sont les médias qui participent à créer cette connexion entre les peuples et les États, les individus et les communautés humaines. Les médias sont devenus à la fois le reflet et les acteurs de la mondialisation des échanges. Depuis la fin du XIXe siècle, ils sont devenus l'un des piliers d'un processus pluriforme d'échanges connu sous les noms d'internationalisation, transnationalisation, mondialisation et globalisation[34].

Le processus d'internationalisation des médias quant à lui est un concept qui émane de la convergence, dans le champ académique anglo-saxon, entre les tenants des *Cultural Studies*[35],

[34] BOULANGER Philippe. « Chapitre 3 - Mondialisation des médias et territoires », Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits, sous la direction de Boulanger Philippe. Armand Colin, 2014, pp. 59-80.

[35] Les *Cultural Studies* au sens strict naissent en 1964 à l'université de Birmingham sous l'impulsion de trois pères fondateurs : Richard Hoggart, Raymond Williams (1923-1988) et Edward Thompson (1924-1993). Le premier fait paraître en 1957 son ouvrage traduit en français sous le titre de *La culture du pauvre* où il aborde l'étude de l'influence de la culture diffusée par la classe ouvrière par les moyens de communication moderne. Le second publie en 1958 un livre important, *Culture and Society : 1780-1950*, et le dernier en 1963, *The Making of the English Working Class*. Ces auteurs s'inscrivent dans le cadre de la renaissance des analyses marxistes et sont proches du courant politique de la New Left. Ils ont en communs de combler un silence de Marx sur l'analyse des « systèmes de valeurs ». Thompson propose de centrer leur approche de la culture de masse sur une histoire sociale de longue durée portant sur les pratiques de résistances des classes populaires et sur les luttes sociales. Un de leur défi consistera d'emblée à surmonter le déterminisme économique des analyses traditionnelles des catégories socio-culturelles en essayant de retrouver les formes spécifiques du mouvement social en Grande-Bretagne. Autre trait qui caractérise cette période de fondation des *Cultural Studies,* c'est la volonté de situer l'entreprise intellectuelle aux marges des limites institutionnelles et disciplinaires. La création à Birmingham en 1964 du Centre for Contemporary Cultural Studies s'accompagne de stratégies extraterritoriales dans le choix des implantations universitaires qui privilégie les institutions spécifiques (Open University ou Polytechnics Institute) ou les petites universités comme Warwick où s'installe Thompson.

de l'anthropologie et de la sociologie. Ces théories de la mondialisation culturelle proposent un nouveau modèle pour appréhender les conséquences de l'internationalisation des médias et qui a déconstruit les perspectives élaborées par l'économie politique et leur a substitué des visions radicalement différentes[36]. Il se particularise à travers sa dimension internationale et harmonise les cultures. En effet, développé à partir des théories de la mondialisation des cultures[37], il se situe entre la notion de transnationale et de mondialisation. Pour Tristan Mattelart, le champ de l'internationalisation des médias est très large, il se théorise à partir de l'économie politique critique de la communication en faisant référence aux travaux de Herbert Schiller[38]. Il écrit :

> La diffusion des produits culturels étasuniens ne peut être pensée indépendamment des rapports de domination qui organisent le système capitaliste mondial, dominé par les USA. Les médias en sont des agents majeurs, et ils participent activement à la reproduction de ces rapports de domination[39].

Ces réflexions élaborées autour de l'internationalisation des médias dégagent le substrat culturel des peuples, démontrent les ruptures culturelles, les rapports de force et dénoncent les régimes autoritaires. Ainsi, l'Afrique à travers son histoire est un espace dans lequel se manifestent les vecteurs du processus de l'internationalisation des médias.

Alors, on sait dorénavant à travers de nombreuses recherches en Science de l'information et de la communication que la création des médias en Afrique francophone s'est faite pendant les indépendances[40]. Cette étape marque le tournant de l'accroissement de la mondialisation médiatique et elle incarne les contours des inégalités culturelles et politiques. En effet, les contenus de ces médias étaient pensés, créés et diffusés en Afrique[41] par l'Office de radiodiffusion-télévision française (L'ORTF). Ce fait perceptible s'entend pour certains comme une marque paternelle qui annonçait l'indéfectible attachement de la France à ses intérêts en

---

MATTELART Armand, NEVEU Erik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003, cité par VAN DAMME Stéphane. « Comprendre les Cultural Studies : une approche d'histoire des savoirs », Revue d'histoire moderne & contemporaine, vol. no51-4bis, no. 5, 2004, pp. 48-58.

[36] MATTELART Tristan. « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès, La Revue*, vol. 51, no. 2, 2008, pp. 17-22.

[37] HALL Stuart, « The question of cultural Identity », cité par MATTELART Armand, *Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle*, *Questions de communication*, n°13 2008, pp. 269-287.

[38] SCHILLER Herbert, *Communication and Cultural Domination*, 1976.

[39] Mattelart Tristan, Penser les enjeux culturels de l'internationalisation de la télévision : des années 1960 à aujourd'hui, [séminaire] Culture et Communication : la Culture à la télévision, Séance du 16 janvier 2020, animée par Évelyne Cohen, professeure des universités, Enssib/LARHRA (UMR CNRS 5190), publié le 11 janvier 2021.

[40] TUDESQ André-Jean, *L'Afrique noire et ses télévisions*, Paris, Anthropos/INA, 1992, p. 38.

[41] DIOH *Tidiane, Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Paris, Karthala, 2009, p. 228.

Afrique et son processus d'uniformisation culturelle à travers la programmation télévisuelle. Kashammura Anicet écrit à propos :

> Au cours de l'histoire, le vainqueur a diffusé sa culture, il l'a entouré d'un mythe et c'est lui qui a déterminé les structures de la société chez les vaincus. Ainsi, la destruction culturelle des peuples dominés s'est-elle réalisée depuis la cité grecque jusqu'à l'époque des impérialistes contemporains. C'est ainsi que, dans le passé, Athènes et Rome ont été pour les pays riverains de la Méditerranée ce que Paris et Londres furent pour les peuples colonisés. Ces puissances imposaient, sans répit, leurs cultures aux autres et forçaient, s'il le fallait par la violence, les autres nations du monde à les imiter et à adopter leurs modes de vie. De nos jours, aux méfaits de la colonisation est venu se greffer un phénomène social : la décolonisation est synonyme de dépotoir culturel[42].

Ces travaux tendent à élargir le principe de domination culturelle au processus de décolonisation porté par les indépendances des pays africains. Finalement, l'avènement des indépendances qui scelle la colonisation en comportant des instruments de liberté tels les médias, ne participerait pas à faire éclore les cultures des pays colonisés, mais perpétuerait la domination culturelle des peuples. Cette vision ne fait pas l'unanimité des chercheurs. Car, certains estiment que l'apport des médias issus des indépendances constitue un paradigme important dans le processus de démocratisation du continent. Souleymane Bachir Diagne affirme à ce sujet :

> La démocratisation des États africains a été, pour une part essentielle, l'œuvre des médias. C'est lorsque journaux et radios indépendants ont connu le développement spectaculaire qui a été le leur que la marche vers des sociétés ouvertes, pluralistes, a été enclenchée : les médias ont obligé les pouvoirs à fonctionner sous le regard et la surveillance du public, en même temps qu'ils ont donné à entendre des voix dissidentes, des démarches alternatives[43].

Cette déclaration, opposée à l'idée selon laquelle la décolonisation serait synonyme de dépotoir culturel, pose les bases d'une réflexion sur l'importation des contenus médiatiques et leur

[42] KASHAMMURA Anicet, *Culture et aliénation en Afrique*, cité par BALIMA Serge Théophile, « Médias et impérialisme culturel : le cas du Burkina Faso », AFRIKA Focus, vol.17, Nr.1-2, 2001, pp.3-14.
[43] PERRET Thierry, « Les médias et la « mesure » de la démocratie. Entretien avec Souleymane Bachir Diagne », AFRICULTURES, n°71, 2007/2, p.30-32, www.cairn.info/revue-africultures-2007-2-page-30.htm. Consulté le 23/09/2022.

importance dans les sociétés africaines. En effet, les contenus médiatiques peuplant le paysage médiatique africain sont accompagnés des technologies de grande ampleur. Que l'on soit dans la production ou reproduction des programmes, ils contiennent un apport étranger : c'est le processus de l'internationalisation des médias. Sous ce vocable se logent des processus très disparates. Qu'il s'agisse des médias dits transnationaux, des enjeux politiques de la diversité culturelle et des industries créatives, de la concentration économique des groupes de communication, de la circulation des contenus, de la production de l'information internationale, des stratégies de communication des acteurs de la mondialisation ou encore des liens entre médias, liberté d'expression et démocratie[44]. L'internationalisation des médias tient compte des paramètres liés à la multiplication des offres télévisuelles.

Pour Tristan Mattelart, l'internationalisation des médias est un processus issu des migrations. Il développe une argumentation selon laquelle, les relations internationales sous le signe de la mondialisation constituent un ensemble de phénomènes qui facilite la communication de masse. Il écrit :

> Jusqu'aux années 80, la vaste majorité des téléspectateurs n'avaient à leur disposition qu'une poignée de chaînes réglementées par l'État où ils résidaient et dont le rayon de diffusion dépassait à peine les frontières de cet État. Aujourd'hui, l'offre télévisuelle s'est multipliée massivement, permettant à de nombreux consommateurs de capter des chaînes diffusées par câble, satellite ou internet à partir de pays en dehors de celui où ils résident. À cheval entre plusieurs pays, les migrants internationaux et leurs descendants sont particulièrement concernés par cette nouvelle offre transfrontalière[45].

Ainsi, la structure du processus d'internationalisation des médias dans le contexte actuel interroge l'histoire culturelle des publics en intégrant les notions de transnationalité et de mondialisation. Il serait moins prudent d'aborder cette question sans faire interagir ces notions afin de mieux le cerner. C'est le point de vue défendu par Misse, Misse. Pour lui, les chaînes de télévision par satellite sont précurseurs en Afrique du phénomène d'internationalisation de la télévision, elles transgressent le principe de l'intangibilité des frontières nationales et permettent une facilité dans la circulation des informations en zone urbaine et laissent la

[44] COMBY Jean Baptiste, *L'internationalisation des médias. État des connaissances et perspectives*, Séminaire du CARISME, Université Panthéon-Assas, 2011.
[45] HARGREAVES Alec G. MATTELART Tristan, *Médias et migrations dans le bassin méditerranéen. L'internationalisation des savoirs*, Questions de communication 2012/1 (n° 21), pp. 145-156.

possibilité au public de choisir son contenu. Misse Misse développe cette réflexion en ces termes :

> C'est dans la deuxième moitié des années quatre-vingt que font irruption dans le ciel africain les chaînes par satellite, ouvrant la voie sur le continent à une nouvelle phase du phénomène d'internationalisation de la télévision. Les télévisions internationales qui transgressent le principe de l'intangibilité des frontières nationales sont porteuses en Afrique d'enjeux importants : si elles tendent, à bien des égards, à aggraver une dépendance fort ancienne, elles permettent également, notamment dans les zones urbaines et surtout dans les grandes métropoles, de développer la circulation de l'information, de donner aux publics une plus grande liberté de choix et d'accès à des programmes variés dans des pays où l'État a été pendant longtemps jaloux de son monopole audiovisuel[46].

En clair, le processus d'internationalisation des médias en Afrique s'énonce sur plusieurs dimensions. Qu'il s'agisse de culture, d'identité ou de politique, les populations africaines vivent au rythme de ces vecteurs parfois subversifs et constructifs pour leur environnement sociétal.

I.1.2 Les enjeux de la mondialisation des industries médiatiques

Un autre pan des travaux sur l'internationalisation des médias révèle les enjeux de la production et de la circulation de produits médiatiques. Les industries médiatiques que nous identifions comme l'ensemble des médias internationaux se présentent comme le moyen par lequel se fabriquent et foisonnent les identités culturelles. L'abondance de chaînes de télévision facilitée par la présence d'internet constitue des foyers de transferts culturels aux contours multiples. En effet, la transmission rapide des informations a atteint son paroxysme. Qu'un fait se déroule à New York, il est en quelques secondes regardé à Libreville où à Pékin. Pour Tristan Mattelart, ce fait découle des relations internationales développées au siècle dernier entre États, il écrit :

> Jamais les nouvelles n'ont semblé pouvoir s'affranchir aussi facilement des frontières qu'à l'heure du satellite et d'internet. Les chaînes d'information en continu déversent, 24 heures sur 24, les mots et les images du globe ; ceux-ci sont,

[46] MISSE, Misse. « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », Tristan Mattelart éd., *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002, pp. 103-123.

> en permanence, à portée de clics. Cela n'a pas été sans faire naître des visions enchantées, vantant les vertus de la mondialisation de l'information[47].

Montrant clairement l'impact des médias à créer et à diffuser des informations à travers les canaux de distribution ultra-rapide, les contenus télévisuels envahissent notre univers visuel et quotidien à tout moment à tel point qu'on se demande comment est-il devenu possible de tout recevoir et voir sans aucune réglementation. L'interrogation est donc légitime, les visuels transgressant les frontières s'apparentent à un dispositif à part entière affranchi des règles d'éthique et de déontologie. Certains estiment que ces dispositifs visuels se diffusent et circulent au nom de la liberté d'expression et surtout pour le principe d'interconnexion des peuples. Réellement, ces positions n'intègrent que très peu la dimension commerciale de ces contenus et leurs méfaits. Tristan Mattelart explique :

> La question de la circulation de l'information par-delà les frontières des nations a constitué, tout au long du XXe siècle, comme au début du XXIe, un enjeu majeur des relations internationales. Reflétant les dimensions géopolitiques et géoéconomiques dont elle est investie, des doctrines divergentes se sont élaborées autour de cette question qui a fait l'objet d'âpres débats dans les principales enceintes diplomatiques[48].

On comprend aisément que la mondialisation des industries médiatiques encore appelée internationalisation des médias émane des relations diplomatiques entre pays. Ces coopérations portent en elles les germes des politiques d'unifications des peuples entamées au sortir de la Seconde Guerre mondiale et les motifs de libre expression. Ces positions peuvent sembler cohérentes et égalitaires, mais elles ne se fondent pas uniquement sur ces volontés. C'est à travers le principe de la libre circulation de l'information que les États-Unis ont percé le rideau de fer soviétique pendant la guerre froide[49]. L'exemple américain est révélateur du malaise que contient l'internationalisation des médias orchestrée par les grandes puissances. On observe qu'en plus de l'utiliser comme moyen d'espionnage, il est aussi un puissant moyen économique visant à protéger les intérêts : c'est le *free flow*. Le bloc des alliés impose donc sa vision du

[47] MATTELART Tristan, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 26 septembre 2022.
[48] MATTELART Tristan, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *op. cit.*
[49] MATTELART Tristan, *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, PUG, 1995.

monde et tente par tous les moyens de la faire accepter voire imposer, mais les pays dits Non-Alignés tentent à leur manière de lutter contre cette imposition médiatique.

En somme, les enjeux de la mondialisation des industries médiatiques sont de plusieurs ordres ; culturel, politique, économique et technologique. Sur le plan culturel, les pays pourvoyeurs de contenus audiovisuels cherchent à imposer leurs cultures aux peuples autochtones, violant par la même occasion leurs rites et cultures. Pour Merlvern, cette imposition s'avère dangereuse lorsqu'elle est poussée au séparatisme et à l'instrumentalisation médiatique des guerres ethniques telle que celle du Rwanda à travers la radio[50], mais aussi à la haine, comme le dit Edwy Plenel, à travers la télévision, à l'exemple de CNEWS en France, devenant l'équivalent de FOXNEWS aux États-Unis[51]. Sur le plan politique, la mondialisation des médias est un instrument des relations internationales. Les chaînes de télévision Al Jazeera, BBC World, CNN, France 24 et Euronews sont porteuses des visions politiques et défendent les intérêts de leur gouvernement. Le commerce d'image de presse à travers l'information internationale obéit à une logique économique définie par les Occidentaux. La technologie n'étant pas en reste matérialise à partir de nombreux satellites présents dans les cieux la domination occidentale. Les médias internationaux n'échappent donc pas aux logiques politiques des gouvernants, ils reflètent leurs pensées.

I.1.3 La circulation des contenus médiatiques

Concernant plus spécifiquement la circulation des médias internationaux, l'on peut dire qu'elle est en phase avec le phénomène de mondialisation que nous avons présenté précédemment. En effet, le déplacement voire le transfert des contenus médiatiques d'un pays à un autre est un processus organisé par des distributeurs internationaux des contenus audiovisuels. Ce phénomène longtemps pratiqué entre les États-Unis et l'Europe s'est désormais élargi en Afrique qui devient un marché important de l'audiovisuel.

Guillaume Favre montre par exemple que le secteur de la circulation de programmes audiovisuels en Afrique est complexe et regorge de plusieurs facteurs ; la production des contenus, les téléspectateurs, le rôle des distributeurs de ces contenus, les chaînes de télévisions diffusées en clair, les télévisions payantes par satellite et les opérateurs de télécommunications,

[50] MELVERN, Linda. « 7. La radio de la haine », *Complicités de génocide. Comment le monde a trahi le Rwanda*, sous la direction de MELVERN Linda. Karthala, 2010, pp. 125-131.
[51] PLENEL Edwy, *l'épreuve et la contre-épreuve de la Yougoslavie à l'Ukraine*, Paris, Éditions Stock, 2022.

constituent l'ensemble des parties de cette économie. Ainsi, les programmes de télévision deviennent de biens issus du processus suivant que les entreprises médiatiques s'arrachent.

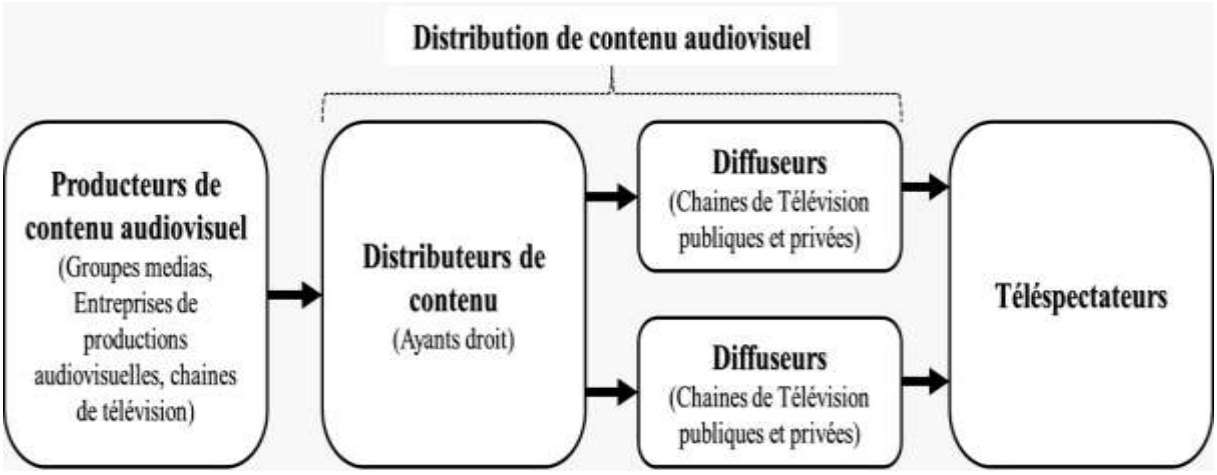


Figure 2 Processus de circulation interne des contenus audiovisuels

Source : FAVRE Guillaume, Des rencontres dans la mondialisation réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique subsaharienne

Ce circuit de distribution des contenus audiovisuels dévoile toutes les transactions qui se font entre distributeurs et acquéreurs au sein du marché audiovisuel[52]. Les produits audiovisuels obéissent à des étapes de la production à la consommation et se particularisent en fonction de leur nature. À cet effet, Rémy Le Champion et Benoit Danard[53] définissent deux groupes de programme : les programmes de flux et les programmes de stock. Les programmes de flux désignent les informations télévisées, les programmes sportifs et ludiques, les programmes du divertissement et les programmes de plateaux télévisés. Ces programmes se caractérisent par une durée de diffusion relativement très courte. Les programmes de stock renvoient aux documentaires, films, téléfilms et séries télévisées. Ce sont des programmes durables caractérisés par leur capacité à être continuelles et réutilisables. Les programmes télévisuels sont regroupés en deux catégories et chacune d'elles à son coût financier, ils sont détenus par les créateurs de contenus audiovisuels et les chaînes de télévision ayant des productions privées.

[52] FAVRE Guillaume, *Des rencontres dans la mondialisation réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique subsaharienne*, Thèse de Doctorat en Sociologie, Université Paris Dauphine École doctorale de dauphine 543, 2014, p. 117.

[53] LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les Programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2014, p. 5.

En revanche, il appartient aux chaînes de télévision privées ou publiques, voulant sortir de leurs désuétudes programmatiques de rapprocher de ces industries pour s'enquérir ces programmes et le droit de diffusion. Outre cette méthode, il existe des salons de vente de programmes audiovisuels appelés : *Promoshow*[54]. C'est un salon organisé par le groupe MARKET MAKER[55] depuis plusieurs années à Accra, Dakar, Johannesburg et à Nairobi. Cet événement réunit les télévisions africaines francophones, anglophones et les distributeurs de programmes internationaux. C'est en quelque sorte un marché de l'audiovisuel organisé dans différents hôtels de ces pays africains qui rencontre toutes les offres. Car, on y trouve des acheteurs et vendeurs venus à travers le monde dans l'optique de fidéliser les clients pour certains et pour d'autres, découvrir, interchanger les programmes et établir des partenariats en audiovisuel. C'est le lieu de l'échange, des transactions dans lesquels l'offre est toujours déséquilibrée. En effet, les distributeurs internationaux s'intéressent très peu aux quelques contenus proposés par les Africains, ils cherchent plutôt à vendre en vantant leurs contenus souvent produits avec des matériaux technologiques de dernière génération, améliorant ainsi la qualité des images. Sans parfois se préoccuper des potentiels téléspectateurs, les acheteurs africains y vont sans hésiter. Ce fait majeur dans la programmation des télévisions en Afrique est l'une des causes de son isolement. Globalement, un programme télévisuel attractif intègre les normes culturelles des consommateurs. Or, l'achat des programmes à travers ce salon par des acheteurs nationaux ne s'accompagne pas d'une volonté de satisfaction, il traduit étonnamment une volonté d'imposition des contenus aux publics dans l'unique but de proposer une programmation variée. Car, les programmes des distributeurs internationaux apportent aux télévisions nationales cette possibilité de sortir de l'obsolescence programmée. Ce marché de l'audiovisuel favorise l'émergence dans les milieux sociaux africains des programmes internationaux. Le *Promoshow,* est une rencontre internationale qui explique l'un des modes de circulation des contenus médiatiques étrangers en Afrique, mais il marginalise la création africaine. La circulation internationale des médias modifie à travers ces contenus les rapports et les interactions entre sociétés. Devenant davantage économiques, les médias développent des visées mercatiques qui détruisent les perceptions identitaires des consommateurs. Cette différence des valeurs nous interpelle alors sur la nature des médias qui pénètre l'espace africain. À cet effet, on y trouve plusieurs types de médias internationaux présents dans le continent africain.

[54] FAVRE Guillaume, *Des rencontres dans la mondialisation réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique subsaharienne, op.cit.,* p.12.
[55] Le Groupe MARKET MAKER est une entreprise familiale, lyonnaise avec une identité forte, profondément tournée vers l'univers de la maison avec un positionnement à l'international sur la création de marché.

I.2 Le transfert des médias

La question de l'internationalisation des médias pose de façon plus spécifique celle du transfert de modèles médiatiques. Plusieurs travaux analysent ainsi le transfert de technologies et de contenus en Afrique à travers la présence des médias étrangers. Les processus de mutation en cours à l'échelle mondiale le sont aussi bien à celle de l'Afrique. Nous relevons à la fois, les contextes et les enjeux pour l'Afrique à travers le transfert des technologies et des contenus médiatiques en nous appuyant sur les données de plusieurs travaux en histoire des médias, mais également des travaux de ceux qui observent les mouvements d'internationalisations des industries culturelles et médiatiques. Trois enjeux ressortent de ces processus de transfert : la place de la géopolitique, l'impérialisme culturel, la conquête de marchés, notamment les télévisions payantes.

I.2.1 Les radios internationales

L'apparition des radios internationales en Afrique est antérieure au mouvement des indépendances, comme le montrent les travaux d'André-Jean Tudesq, l'hégémonie des radios internationales repose sur la faillite des médias publics africains. Cette domination politique et économique des pays diffuseurs fortement implantés à travers des stations de modulation de fréquence obéit à une logique d'influence et n'a d'incidences réelles qu'auprès de l'élite urbaine, même si elles touchent indirectement le reste de la population, ce qui n'est pas sans poser le problème de nouvelles inégalités ou d'un fossé culturel en Afrique[56]. Ce genre médiatique présent aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale est pensé au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, mais de façon plus accélérée dans le contexte de la guerre froide, écrivait Tristan Mattelart :

> Dès 1958 et 1959, respectivement Radio Moscou et Radio Pékin inaugurent leurs émissions en langues française, anglaise et portugaise à destination du continent, auxquelles viendront s'ajouter en 1961, pour la première, des programmes en swahili. Poursuivant ses émissions en anglais inaugurées pendant la période coloniale, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) affrontera la période des

[56] Tudesq André-Jean, « Les nouvelles technologies de l'information, facteur d'inégalité en Afrique subsaharienne », *Tiers Monde*, n° 138, avril-juin 1994, pp. 391- 411.

> indépendances en commençant à diffuser en langues africaines (en swahili, somali et haoussa) en 1957, avant de débuter en 1960 ses programmes en français à l'attention des pays francophones de l'Afrique subsaharienne. Désireuse de rivaliser tant avec les émissions soviétiques et chinoises, qu'avec celles des puissances d'Europe de l'Ouest, la Voice of America (VOA) inaugurera, elle, des programmes à destination du continent en anglais en 1959, en français l'année suivante et en swahili en 1962. Le Portugal ajoutera lui, à ses émissions en portugais à destination des pays lusophones d'Afrique, des programmes, à partir de 1960, en anglais pour l'Afrique de l'Est. Les activités de la radiodiffusion française à destination de l'Afrique subsaharienne sont quant à elles, à en croire Donald Browne, encore au début des années 1970, avant la création de Radio France Internationale (RFI) en 1975, « étonnamment modestes » comparativement à celles de ses concurrentes, concentrées sur le français et « peu disposées à s'adapter aux audiences[57].

Ce média sera relativement bien accueilli par les générations précédentes, les radios internationales sont des instruments médiatiques qui permettent de véhiculer des informations partout dans les régions africaines. Ce fait montre que le réseau de l'information internationale est pour les anciennes puissances coloniales un espace de domination[58]. Ainsi, deux radios caractérisent cette domination dans le continent africain : le Poste Colonial devenu succinctement Paris Ondes Courtes, Paris Mondial puis en janvier 1975 Radio France Internationale (RFI), qui a pour assignations de porter la voix de la France à l'extérieur et la BBC, dont le rôle international s'est révélé pendant la Seconde Guerre mondiale[59]. Ces radios, fortement implantées dans cette partie du monde, s'écoutent à longueur des journées par des éditeurs mixtes. Elles sont intégrées dans le tissu social et quotidien des populations à tel point qu'elles donnent l'impression d'être des propriétés africaines[60]. Les radios internationales sont des voix multiples qui influencent

[57]MATTELART Tristan, Radios et Télévisions internationales, acteurs de la mondialisation de l'information, cahiers français consacré « Information, médias, internet », n°338, 2007, p. 21-25.

[58] TUDESQ André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Paris, Karthala, 2002.

[59] TUDESQ André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses Éditions, 1999, p. 23.

[60] VITTIN Théophile E. « L'impact des radios internationales en Afrique noire », MATTELART Tristan éd., *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002, pp. 81-102.

des opinions politiques et culturelles dans une diversité de langue. La récente étude menée par AFRICASCOPE sur l'audience illustre nos propos.



Figure 3 Résultat de l'étude AFRICASCOPE 2021-2022

Les résultats de cette étude témoignent de l'audience importante de Radio France Internationale en Afrique francophone à tel point que les radios nationales sont reléguées au second plan. Ce fait important, traduit la place que prend l'information radiophonique chez ces auditeurs et surtout le soupçon de liberté que donne cette information. Théophile E. Vittin écrit ceci à propos :

> Les radios internationales sont devenues si familières aux auditeurs africains que leur réception sur le continent semble se banaliser. Si leurs apports en matière d'informations, de pluralisme et de liberté de choix sont reconnus, elles sont également accusées d'être des vecteurs de propagande, d'aliénation culturelle des auditeurs et de déstabilisation des régimes africains. Les velléités de domination politique et économique des pays diffuseurs sont avec récurrence mises en cause, de même qu'est critiquée la fascination, voire le culte des produits étrangers auxquels succomberaient les auditeurs africains qui seraient ainsi des victimes[61].

Pour Théophile E. Vittin, il est d'une évidence certaine à la lecture de ces propos que Radio France Internationale prend une place immense dans l'univers médiatique africain. On pourrait sans exagérer dire qu'il existe un culte RFI dans toute la partie francophone du continent, pour le redire. La sensibilité à l'information issue de cette radio nous apparaît comme une quête intranquille du vrai pour les auditeurs et un mécanisme de soumission pour certains intellectuels. S'agissant de la recherche de l'information vraie, RFI sait se passer des

[61] *Idem.*

intermédiaires et va à la source de l'information au péril des vies des journalistes. L'important est de relayer de manière spontanée et juste le déroulement des faits qu'ils souhaitent relater aux auditeurs. Ce désir surprenant à informer à tout prix à travers ses nombreuses émissions met les auditeurs au centre de la scène et il suscite tout de même de l'admiration dans plusieurs pays. Thierry Perret journaliste à RFI écrit :

> Se voir porter par une rumeur qui s'élève dans la ville, se répand de quartier en quartier, sonne distinctement dans une rue au petit matin. C'est l'heure du journal *Afrique matin* sur Radio France Internationale, et le peuple de Dakar, de Bamako ou de Yaoundé commence sa journée en écoutant les nouvelles du continent. Une voix, celle de « notre correspondant au Sénégal », commente l'actualité nationale, et c'est votre voix, démultipliée par la résonance qui court d'un kiosque à pain à la boutique du coin de rue, sourd des fenêtres ouvertes, suit le parcours rapide d'un passant qui trottine, l'oreille collée au poste (…) On parle là d'un phénomène massif, presque grandiose. La radio publique française est reçue dans toute la partie francophone du continent comme un média *local* à part entière[62].

Les propos du journaliste apportent une vision humaniste de la présence de ce média en Afrique. En effet, la description qu'il fait de son métier et des joies que celui-ci fait naître chez les auditeurs en tenant compte de l'assassinat de son collègue Jean Hélène à Abidjan en octobre 2003 font de cette radio une voix française devenue la voix de l'Afrique[63]. À travers les communautés d'auditeurs[64] qu'elle crée, RFI s'entend comme un média interactif qui libère la parole.

Seulement, RFI devient une source de l'insignifiance politique et sociale dans cette partie du continent. En effet, avec une audience avoisinant les 33,1 millions d'auditeurs en Afrique, dont 24,5 millions d'auditeurs en Afrique francophone[65], le continent africain est le principal bastion de cette radio. Au regard de ces chiffres, il est clair que la radio française n'a pas de véritable

[62] PERRET Thierry, « L'Afrique à l'écoute », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 198-199-200 | 2010, mis en ligne le 02 janvier 2013, consulté le 06 octobre 2022. URL: http://journals.openedition.org/etudesafricaines/16448; DOI: https://doi.org/10.4000/etudesafricaines.16448.
[63] *Idem*
[64] DAMOME Etienne, « Revisiter la notion de communauté médiatique à partir de l'exemple des collectifs d'auditeurs engagés en Afrique subsaharienne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 10 octobre 2022. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/5915; DOI: https://doi.org/10.4000/rfsic.5915.
[65] Source : TNS SOFRES, Médiamétrie intermédia/2011 - 15 ans et +.

concurrence en Afrique francophone. Elle rafle naturellement les audiences[66] à travers ses émissions politiques. Cet impact nous apparaît fondamental dans l'élaboration de notre étude. Dans une volonté de questionner cette influence, nous nous interrogeons sur l'importance de l'information que projette ce média sur le plan politique et social, dans l'optique de renseigner la croyance des potentiels éditeurs et de décloisonner les connaissances. L'intérêt de l'information commune est au carrefour de plusieurs réflexions. Certains s'interrogent sur son influence et d'autres observent son organisation conceptuelle et sa diffusion en s'interrogeant sur la place du public dans la retransmission de l'information. Appartenant à cette catégorie des médias qui diffusent l'information commune en Afrique, Radio France Internationale est un média influent du fait de son origine dans le continent africain. Cette influence se traduit par une diffusion des événements politiques, en direct dans certains cas, et sans menace de censure. Ce principe de retransmission directe s'entend par des débats, interviews physiques et même téléphoniques des politiques et autres acteurs liés à des événements. C'est donc, *a priori*, une radio importante où s'expriment différentes couches de la société dans les pays où elle émet. Au regard des influences que nous relevons et de la place qu'occupe RFI dans l'univers médiatique africain, il est presque normal de questionner cette société de l'information pour voir si l'information qu'elle transmet rend compte des univers sociaux des espaces qu'elle occupe. C'est, en effet, une sorte d'explication du paradoxe entre l'information de la société et la société de l'information, évoqué par Bertrand Labasse[67].

Dans le premier cas, l'information de la société est dictée par des impératifs médiatiques qui consistent à orienter les contenus destinés au public, selon les attentes de la société dont ils sont issus. C'est une supercherie communicative qui permet à ceux qui possèdent l'information de l'orienter vers ceux qui ne l'ont pas et qui s'en moquent, pourvu qu'elle soit diffusée. Dans le second cas, la société de l'information renvoie à une communication dépassionnée qui traduit le fonctionnement d'un espace commun de vie. Le foisonnement des discours que cet espace supposé englobe participe à rendre l'information attrayante, en intégrant le principe de la diversité d'opinions. Ce paradoxe que nous évoquons caractérise le fonctionnement de Radio France Internationale en Afrique. Cette station entretient en effet une ambiguïté qui vacille entre la société de l'information et l'information de la société. Lors des conflits politiques en Afrique, comme celui de 2010 en Côte d'Ivoire, ce média devient une société de l'information au sens

[66] VITTIN Théophile, « L'impact des radios internationales en Afrique noire », *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2002, pp. 81 à 102.
[67] LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2004, p. 102.

où nous l'avons présenté. C'est-à-dire qu'elle s'imprègne de la position de la France politique et en fait un relais, une propagande imposée aux auditeurs ; c'est ce qui s'est passé en 2010 en Côte d'Ivoire. Alors que le Conseil constitutionnel ivoirien est l'organe qui entérine le processus électoral, RFI et la France politique annonçaient Alassane Ouattara vainqueur et Laurent Gbagbo perdant de l'élection présidentielle. Cette posture renforce l'idée selon laquelle la société de l'information fait abstraction du fonctionnement institutionnel des sociétés, elle se donne la possibilité d'accaparer des faits communicationnels et elle crée son information : c'est le monopole des faits[68] transférés par la radio.

Ce monopole se caractérise à travers l'attitude du journaliste vedette de RFI, en la personne de Christophe Boisbouvier évoqué par Jean-Jacques Konadjé dans ses travaux. Très souvent au fait de l'actualité politique africaine, ce journaliste se situe au centre des échanges politiques pour RFI. Il se montre critique sur les exactions des hommes politiques désignés par la France en Afrique, mais muet lorsqu'il s'agit des actions regrettables menées par la France dans cette même Afrique, par exemple la répression de l'opération Licorne de l'armée française sur les manifestants anti-français en Côte d'Ivoire en 2004. Alors que La Fédération Internationale des Droits de l'Homme et la Ligue des Droits de l'Homme s'alarmaient et accusaient cette opération d'avoir outrepassé son mandat qui est d'être une force complémentaire à l'ONUCI[69], RFI, par l'intermédiaire de son journaliste, soutenait ouvertement une position qui laissait entendre à l'opinion internationale que cette répression était une légitime défense élargie à la protection des civils. Nous comprenons aisément que dans cette situation, l'information est rendue selon les positions des différents protagonistes. Nous ne sommes plus dans une information commune visant à traduire les faits, mais plutôt dans l'information de la société contrôlée et inspirée par les aspirations du champ médiatique de RFI. C'est donc assurément un média dont l'information publique se caractérise par les tensions et les intérêts. Cette pratique, dans la communication collective, stérilise la profession de journaliste, en ce sens qu'elle ne permet pas à cette profession de rendre compte des données recueillies sur le terrain exploité, surtout que la pluralité des médias qui entourent notre univers rend beaucoup plus complexes la compréhension et la véracité des informations diffusées. Le journaliste doit décomplexer son

[68] « La télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population. Or, en mettant l'accent sur les faits divers, en remplissant ce temps rare avec du vide, du rien ou du presque rien, on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ses droits démocratiques ». BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber Éditions, 1996, p. 18.

[69] KONADJE Jean-Jacques, *L'ONU et le conflit ivoirien. Les enjeux géopolitiques de l'intervention 2002-2010*, Paris, L'Harmattan, 2014, p. 245.

information pour éviter les confusions et ne pas léser certaines sensibilités. Patrick Pépin s'exprimait à propos de la complexité du travail des journalistes en ces termes :

> Le fait qu'une situation soit complexe ne pose pas de réel problème. Ce qui est très difficile, c'est de rendre compte de la complexité sur une surface imposée, avec un public dont la capacité de lecture – et donc de compréhension – est limitée […]. J'ai l'impression que la profession journalistique est en train de vivre une contradiction que l'on a très près peu de la capacité à maîtriser[70].

Une telle posture place le public consommateur au centre de la production journalistique et dédouane, en quelque sorte, le journaliste. Effectivement, c'est parce que l'on présuppose une compréhension limitée du public que le programme diffusé doit être le plus compréhensible possible, pour qu'on n'ait pas l'impression que le journaliste a une position partisane dans l'analyse des informations diffusées. C'est le sentiment qui s'est dégagé en écoutant Christophe Boisbouvier, pendant les émissions montées par RFI sur l'opération Licorne en Côte d'Ivoire. En revanche, ce même journaliste sait se montrer intraitable face aux politiques africains qui occupent l'actualité. Dans sa chronique *L'invité d'Afrique,* Christophe Boisbouvier interviewe, interroge et dirige les débats. Il apparaît serein, pugnace et arrive très souvent à déstabiliser ses invités.

Il ne lésine pas quand il faut insister sur des questions complexes, comme celle relative à la candidature de Soro Guillaume pour l'élection présidentielle en Côte d'Ivoire de 2020. Lui qui a été un acteur majeur dans le conflit ivoirien qui aura envoyé Laurent Gbagbo, ancien président dudit pays, à la Cour Pénale Internationale (CPI). C'est donc un journaliste au caractère multiple qui travaille aux besoins de RFI. Au regard de ces différentes postures, il va sans dire que RFI est une source de l'insignifiance politique en Afrique. Insignifiance, parce que le sens des informations diffusées par cette radio auprès des auditeurs renvoie à un schéma politique bien connu des Africains aujourd'hui, celui qui consiste à organiser des élections, minimiser les choix des populations, créer des dialogues qui aboutissent à la création de gouvernements de fusion et discuter sur RFI. Ce schéma ne laisse pas de place au public, la diffusion sociale des informations apparaît par moments inconfortable pour ce média, elle propose un format de

[70] PÉPIN Patrick, « Compte rendu d'intervention dans le cadre du groupe de réflexion sur le traitement journalistique de la complexité », cité par LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2004, p. 122.

politique pour la politique. Cette radio est la source de la justification des politiques, mais aussi la source de la légitimation des agents de la périphérie auprès de la hiérarchie du centre.

Élaborée pour porter la vision politique française à l'extérieur, RFI est une radio du service public qui permet aux acteurs politiques africains de s'exprimer et de justifier leurs actions, peu importe la manière par laquelle ils sont arrivés au pouvoir. Cette ouverture suscite des controverses qui entraînent parfois des actes immondes : l'assassinat du journaliste chevronné Jean Hélène en octobre 2003 à Abidjan, ou encore la suspension d'accréditation du journaliste Yves-Laurent Goma en 2019 à Libreville, sont la matérialisation de l'inconfort que nous évoquions précédemment. L'un aurait été tué pour avoir tenté d'interviewer des prisonniers politiques à leur sortie, près de la direction générale de police nationale ivoirienne. Cette interview annonçait les bruits d'une hypocrisie manifeste aux yeux de certains, estimant que le journaliste était partisan de la politique de l'Élysée en Côte d'Ivoire. L'autre, pour avoir contredit le porte-parole du gouvernement gabonais sur une déclaration faite sur la santé de son exécutif, s'est vu suspendre pour deux mois. Ces quelques exemples montrent l'ambiguïté que relèvent les auditeurs sur les émissions de cette radio. RFI a une ampleur dominante en Afrique francophone avec des émissions engagées telles que *L'invité d'Afrique* de Christophe Boisbouvier et *Appel sur l'actualité* de Juan Gomez. Mais cette affluence mérite d'être réaménagée afin d'éclairer les auditeurs sur les véritables causes de l'instabilité politique qu'elle commente, notamment les panafricanistes de la chaîne Afrique Média qui pensent que cette radio joue un rôle controversé dans le processus de souveraineté des États africains. L'exemple de RFI donné par Konadjé montre que les radios internationales sont des voix diplomatiques des pays dont elles sont issues.

I.2.2 Les télévisions internationales

La plupart des travaux identifient les mêmes enjeux dans l'internationalisation de la télévision. Selon Grignou et Neveu, le processus d'internationalisation des médias a donné naissance à une course effrénée vers l'information mondiale des grandes puissances. Cette course se consolide par un besoin d'imposer leur vision aux nations grandissantes par le biais de la télévision[71]. C'est ainsi qu'on trouve BBC *World news* au Royaume-Uni, CNN aux États-Unis, Al-Jazzera

[71] « La télévision est un appareil de réception d'image, des programmes spécifiques, un univers d'acteurs économiques, des technologies électroniques qui permettent de produire, de diffuser, de recevoir des images animées et des sons » LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Erik, *Sociologie de la télévision*, Paris, La découverte, 2017, p.6.

au Moyen-Orient et France 24 en France. Créée en novembre 2005 puis lancée en décembre 2006, France 24 s'inscrit dans la lignée des médias qui saturent l'espace public international. Chaîne de télévision française d'information en continu, ce média affiche l'ambition de construire une vision française de l'actualité mondiale[72]. L'Afrique, écartée, comme souvent, des partages mondiaux, se retrouve à la remorque de cette globalisation des informations, étant donné qu'elle ne peut pas rivaliser, malgré la création de la chaîne d'information internationale Africa 24 en février 2009. Elle est de surcroît un terrain fertile pour les médias internationaux. Cyril Blet affirme à ce propos :

> France 24 doit en premier lieu faire concurrence aux chaînes d'information internationale existant sur le marché globalisant. Deuxièmement, elle doit venir en appui de chaînes d'origine française – dont elle devient également une concurrente – dans les régions de diffusion où les médias français sont bien implantés. Le continent africain représente l'un de ces lieux globalisés où elle devra gérer l'insertion de sa diffusion dans celle de bouquets lui étant déjà familiers, tel Canalsat Horizons, seul acteur purement privé de l'audiovisuel extérieur et principal relais satellitaire de l'audiovisuel francophone en Afrique[73].

Corroborant ce propos, nous pensons que la présence de ce média en Afrique et au Gabon en particulier n'est pas fortuite. Elle poursuit une logique conventionnelle qui fait du continent africain un espace d'aide, pour lequel le développement de soi par soi-même n'est pas envisagé. Ce n'est que par appui, aide et convention qu'elle entend s'émanciper ; même lorsqu'il s'agit de questions liées à sa souveraineté, notamment la télévision, elle se doit de la traduire dans celle de l'altérité. Alors que son espace se voit envahir par des vagues d'images numériques qui dénaturent son univers, elle se situe à cheval sur les images venues des États-Unis et celles de la France. Se contentant de subir, elle se trouve impuissante face à cet ordre, qui matérialise une volonté médiatique qui va de pair avec l'ordre mondial. En s'imprégnant donc de cette mission civilisatrice médiatique, France 24 se présente en Afrique francophone comme une voix qui diffuse la puissance de la France à l'extérieur, ainsi que ce que l'organisation mondiale décide de nommer information internationale. Cet élargissement des informations et de l'actualité mondiale sont astreints aux variations des éditions et des pourvoyeurs des informations dans l'unique but de démontrer, de matérialiser leurs puissances. Qu'on diffuse des bombardements en Syrie, en Irak, au Darfour ou en Côte d'Ivoire, la violence n'est pas

[72] BLET Cyril, *Une voix mondiale pour un État : France 24*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 19.
[73] *Idem*., p. 12.

reçue partout avec la même ferveur. Certains se contentent d'observer la puissance des armes qu'ils créent et d'autres se plaignent du sort réservé à l'espèce humaine au profit des enjeux politiques. Ces postulats dénaturent le processus de communication mondiale, en ce sens que la répartition de l'information et le besoin de communiquer sont encore empreints des rapports de force sur le principe de la diffusion. Cette observation détruit une perception qui fait de la communication une conversation sur un fait, en toute légalité. Cela sous-entend que l'information est neutre et que le principe de la communication doit déboucher sur celui de la conversation. Ainsi, informer renverrait à communiquer en conversant avec un public sur un fait. Lorsque ces catégories ne sont pas réunies, la conversation médiatique est déséquilibrée. André Gunthert a eu raison d'affirmer que :

> Converser suppose une égalité de droit et de fait entre partenaires cooptés, et peu nombreux. Cela suppose aussi la présence invisible et vivante parmi eux d'interlocuteurs absents, les classiques, amis de toujours et de partout. Communiquer, en revanche, suppose un égalitarisme de droit entre récepteurs et émetteurs contemporains, en nombre illimité. En échange de cette entrée dans le réseau, ces interlocuteurs interchangeables dépouillent toute qualité personnelle, gage de raison d'être de leur liberté ; ils renoncent aussi à mettre en œuvre la rhétoricité de la langue, son énergie, son ironie, son esprit, sans lesquels la liberté reste sans voix. On entre en communication comme on entre en concentration avec un numéro matricule : on est là pour recevoir et transmettre les informations, sans rapport ni avec la vérité, ni avec la beauté, ni avec le bonheur[74].

Nous pensons également que cette approche définitionnelle de l'information, qui intègre la notion de conversation dans le processus de communication, est en opposition avec le principe d'information internationale prôné par France 24 dont l'audience en Afrique francophone est estimée à 60% des populations. En effet, s'alignant sur un procédé bien huilé, résolu à diffuser la force de la France, la programmation politique de France 24 ne permet pas de conversation. Elle impose et légitime en fonction du positionnement politique de son appartenance. Cette ambiguïté fonctionnelle tend à tordre son objectivité. Pour vérifier cela, il suffit de revenir sur la communication faite autour de l'arrestation de Laurent Gbagbo en avril 2011. N'insistant pas sur l'instant, sur la gravité de la situation dans sa communication, la rédaction de France 24, reprise par BFM TV, écrivait : « Laurent Gbagbo, arrêté par les forces françaises, serait à l'hôtel

[74] GUNTHERT André, « L'image partagée. La photographie numérique », cité par FLEURY Béatrice, WALTER Jacques, *Questions de Communication*, n°34, *Identité sociale, identité sportive*, 2019, pp. 115-123.

du Golf ». Cet énoncé laisse entendre plusieurs articulations, mais nous n'en prendrons qu'une seule pour traduire au mieux la possibilité d'influence et le statut de l'information projetée par les médias internationaux. L'articulation découlant de cet énoncé, que nous retenons pour France 24, est donc l'appartenance à une communauté dans l'information internationale. Cette appartenance se traduit par une volonté de justifier la puissance du pays pour lequel travaille le média. En rédigeant cet énoncé, France 24 veut vanter la puissance de la force Licorne présente en Côte d'Ivoire et assistant L'ONUCI au moment des faits. Après plusieurs réactions, la rédaction de France 24 va, conformément à la volonté politique à laquelle elle appartient, se raviser pour écrire ceci : « Gbagbo arrêté par les forces pro-Ouattara ». Cet énoncé sera diffusé en boucle sur cette chaîne, corroboré par les interventions du ministre de la Défense Gérard Longuet et le porte-parole de l'état-major, le Colonel Thierry Burkhard. Ils affirmaient d'une voix concordante que les forces françaises (Licorne) n'avaient pas pénétré les jardins de la présidence ivoirienne et que la France n'avait pas déployé de force en Côte d'Ivoire. Elle n'aurait joué qu'un rôle de soutien aux troupes alliées d'Alassane Ouattara lors de l'arrestation de Laurent Gbagbo. Les iconographies suivantes illustrent le revirement de position de France 24, du journal à l'édition spéciale.



Figure 4 : : Version A



Figure 5 : Version B

Source : Photos capturées des émissions relatives à l'arrestation de Laurent Gbagbo. Archives numériques France 24.

Un tel balbutiement nous interroge sur la nature épistémologique des informations diffusées dans l'actualité internationale par les médias internationaux. Du journal télévisé, qui est plutôt un genre de contenu globalisant contenant plusieurs rubriques énonciatives, à l'édition spéciale qui est un contenu particulier, reposant uniquement sur l'événement à discuter, l'information internationale emprunte le même discours que celui diffusé par la télévision nationale : le

discours institutionnel[75]. Le cas d'espèce ne saurait expliquer ce revirement de position sans l'influence politique. Certains nous opposeront potentiellement l'erreur comme argument pour justifier cette double énonciation, nous répondrons que l'énonciation télévisuelle est implicite et que son intention est avouée à travers sa programmation. Virginie Spies ajoute que :

> Les diverses instances d'énonciation télévisuelle contribuent à la constitution de « l'énonciateur ». Nous avons en premier lieu la chaîne (« la télévision »), qui déploie en deux instances, celle de la programmation comme intention (la chaîne est responsable de sa programmation), et celle de la chaîne comme « âme », personnalité du monde audiovisuel, repérable par l'identité visuelle, l'autopromotion et la publicité externe[76].

Ces précisions faites, on peut s'apercevoir que le fonctionnement de l'énoncé de France 24 est clairement marqué par le discours institutionnel. Cette communication véhicule comme dirait Herbert Schiller une idéologique dominante[77]. Son information, en tant que chaîne de télévision, est une information institutionnalisée. Elle tient nécessairement compte des variations politiques que connaissent la France et son positionnement, en tant que pays non aligné, c'est la voix de la France à l'international. Cette posture déconstruit l'entendement même de la notion d'information internationale. En effet, en nous accordant sur une définition apparente de cette information qui s'entendrait comme un commentaire sur l'actualité internationale, nous affirmons que l'information internationale donnée par France 24 porte en elle le regard de la France. Alain Pouzilhac, président directeur de cette chaîne, déclarait :

> À l'inverse de ceux qui regardent le monde d'une manière plus unifiée, ce qui est le cas de CNN, les valeurs de la France sont premièrement celles d'un pays qui regarde le monde au travers de sa diversité, diversité des religions, des cultures, du politique, de l'environnement et de l'éducation. Deuxièmement, en France, on discute de tout. À France 24, nous en avons donc fait un avantage en organisant des débats, des confrontations, des contradictions. Le matin, nous présentons des faits d'actualité. L'après-midi, nous organisons des face-à-face. Enfin, la France

[75] Nous entendons, par discours institutionnel dans les médias publics, un discours orienté qui traduit le positionnement politique auquel appartient le média.
[76] SPIES Virginie, *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 59.

[77] SCHILLER Herbert, *Communication and Cultural Domination*, 1976.

> considère que sa culture a participé autant que l'économie au développement des civilisations. C'est la raison pour laquelle nous programmons autant de culture que d'économie. En ce sens, nous nous démarquons de CNN et BBC[78].

Ces propos viennent corroborer notre argumentaire sur le fonctionnement et la construction de l'actualité internationale de France 24. Nous pensons que le principe fondateur de cette information ne rend pas compte de l'internationalité qu'elle prend dans certains espaces. Ces commentaires sur l'actualité mondiale ne sont en principe que la démonstration des exactions causées par les grandes puissances. Elles sont à l'origine des conflits, elles fabriquent les armes qui détruisent l'Homme et la nature.

I.2.3 Les télévisions payantes

L'avènement de la télévision payante dans l'univers télévisuel français est apparu comme un élément transgressif, voire émancipateur, de l'objet télévisuel. C'est une arrivée qui propose la diversité en élargissant l'offre télévisuelle. Avec elle, le téléspectateur sort de la télévision publique reliée à l'organisation de l'État, et découvre une programmation autre à laquelle il s'adonne. Pour Nathalie Sonnac, cette dernière provient de trois modèles d'affaires :

> Le premier modèle d'affaires est celui des chaînes publiques financées en intégralité (ou non) par la redevance, c'est notamment le cas des chaînes du groupe France Télévisions ou d'ARTE France. Il n'est pas possible de parler de client à propos de l'État-actionnaire, mais plutôt de « prescripteur » sachant que les pouvoirs publics ont défini depuis la loi du 1er août 2000, un contrat d'objectifs et de moyens en liaison avec le diffuseur[79].

Le premier modèle que présente l'auteur répond à une logique de gouvernance. Les politiques publiques régulent la consommation audiovisuelle par une taxe conforment aux lois de la république dans l'optique de diversifier les recettes de ce dernier. Aujourd'hui, cette redevance est supprimée pour tous les contribuables en France. Cependant, ce modèle a permis de refinancer l'audiovisuel pendant plusieurs années.

Le second modèle qu'elle propose est celui des chaînes privées publiques consacrées à faire des recettes à travers des contenus publicitaires qu'elles créent. Dans cette dynamique, ces chaînes

[78] BLET Cyril, *Une voix mondiale pour un État : France 24*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 99.
[79] SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 137 | 1er trimestre 2012, mis en ligne le 15 janvier 2014, consulté le 11 octobre 2022. URL : http://journals.openedition.org/rei/5320 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rei.5320.

travaillent avec des annonciateurs pour des audiences. La course à l'audience permet dans ces conditions à toucher un large public potentiellement acheteurs des produits publicitaires. Nathalie Sonnac écrit :

> Le deuxième modèle d'affaires télévisuel est celui des chaînes privées, dites commerciales, comme TF1, M6 ou NT1, dont les recettes proviennent principalement de la publicité. Leur économie repose sur un concept devenu central pour l'analyse économique des médias, celui d'économie de plateforme et d'effet de réseau, appelée théorie des marchés à deux versants (marché biface ou *two-sided markets*). Cela signifie, pour les chaînes, vendre une audience à des annonceurs ; il importe donc auparavant de la générer auprès des téléspectateurs qui accèdent gratuitement aux contenus. Ces chaînes répondent en priorité aux attentes des annonceurs, à savoir, « toucher au meilleur prix le maximum de "cibles" qu'ils souhaitent atteindre ». Cette catégorie de chaînes génère et commercialise donc une audience et a comme client principal l'annonceur[80].

Le dernier modèle de cet enseignement sur la télévision payante répond à une logique différente, il se conçoit à travers l'abonnement à une télévision privée payante. Ce modèle différent de la télévision gratuite ordonne au téléspectateur de s'acheter un abonnement pour accéder à ses programmes. Pour cette télévision, l'audience se contrôle à la satisfaction de l'abonné et son coût est fixé par son éditeur. À ce propos, Nathalie Sonnac affirme :

> Le troisième modèle d'affaires correspond au financement par abonnement. Les chaînes comme Canal Plus visent notamment à maximiser la satisfaction de leurs clients. Ici, il s'agit du téléspectateur – abonné. Ce type de chaînes conçoit donc un service récréatif à l'attention des téléspectateurs, en offrant si possible des programmes exclusifs et attrayants, comme le sport ou le cinéma. Dans ce cadre, l'indicateur d'audience n'est que secondaire, le client principal est le téléspectateur abonné. C'est cette classe de chaînes qui nous intéresse[81].

On comprendra à la suite de cette affirmation que la télévision payante par abonnement se consolide par le principe de l'offre et de la demande pour le diffuseur. Elle est transmise par satellite et trouve une réception particulière auprès des téléspectateurs à en croire aux différents bouquets présents sur son marché. À la recherche des clients/consommateurs, cette télévision

[80] *Idem*
[81] SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *op. cit.*

s'est exportée partout dans le monde. Son arrivée en Afrique francophone estimée au début des années 1990 n'a pas d'abord eu l'effet escompté auprès du grand public, l'abonnement étant coûteux à l'époque. C'est dans ce contexte que l'arrivée de Canal+ Horizons se fera en Afrique subsaharienne, avec un abonnement annuel élevé sur le plan du coût, la chaîne rencontrera un succès mitigé, seule une poignée de personne sera capable de se le payer[82]. En plus de cette télévision, il existe aujourd'hui avec internet un ensemble de contenus visuels acquis par abonnement à un réseau social : le *streaming* ou la télévision en ligne. Ces dispositifs socio-numériques ou réseaux sociaux numériques[83] sont devenus incontournables aux techniques de l'information et de la communication à travers leur effervescence caractérisée par l'ouverture à l'expression spontanée, jaillissante et immédiate[84]. Ils se particularisent par une consommation individualiste et généralisant rarement connues en science de l'information et de la communication. En effet, la parution en ligne de *Facebook, Twitter, Instagram* et récemment *Tik Tok* contenant des milliers d'abonnés a changé l'univers des technologies de la communication dans le monde. Ces dispositifs socio-numériques ont libéré la parole des peuples privés des médias publics et ils apparaissent aujourd'hui comme des outils d'équité voire d'impartialité du discours communicationnel. Ainsi, Jean-Paul Lafrance écrit :

> Les réseaux sociaux sont des organisations égalitaires, non hiérarchiques, sans autorité centrale structurante, mais leur action est souvent volatile et sous l'emprise des émotions qui s'expriment sur le moment, par opposition aux réseaux traditionnels qui établissent des liens forts entre leurs membres[85].

Cette disposition de liberté propre à ces dispositifs sociaux est conduite par émotion sans une autorité centrale qui structure la prise de parole. C'est-à-dire que les discours venant des réseaux sociaux sont émotifs et ne subissent aucune hiérarchisation de prise de parole. Les médias sociaux peuvent également s'entendre comme un espace communicationnel pour les minorités. Car, les médias traditionnels étant régis par des idéologies politiques tardent à reconnaître ou

---

[82] LAURENT Séverine, *La TV payante en Afrique, un enjeu géopolitique*, https://larevuedesmedias.ina.fr/. Consulté le 14/10/2022.

[83] NDEKE Jean Charles, « Les journaux télévisés dans le nouveau paysage de l'information médiatique au Congo (Brazzaville). : La difficile construction d'un espace public fragmenté, entre télévisions nationales, publique (Télé-Congo) et privée (DRTV), médias transnationaux et médias sociaux (1990 - 2018) », Thèse de doctorat, Université Grenoble, GRESSEC, 2019, p. 387.

[84] JAURÉGUIBERRY Francis, Préface, *Les réseaux sociaux sur internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris, Karthala,

[85] LAFRANCE, Jean-Paul, *L'usage des réseaux socio-numériques dans les crises sociales*, cité par NDEKE Jean-Charles, *op.cit*.,

ignorent l'existence culturelle des peuples minoritaires[86]. Ce manque de considération des revendications identitaires travestit les idéologies médiatiques et permet à ces minorités résistantes de communiquer leur particularité à travers les réseaux sociaux. Dans cette optique, Magali NAYRAC écrit :

> S'il est sans doute important de montrer qu'une meilleure visibilité médiatique n'induit pas automatiquement une reconnaissance politique et sociale, et de contribuer ainsi à questionner et à désacraliser la place des médias dans nos sociétés, il est tout aussi important de prendre en compte le besoin de reconnaissance symbolique des minorités dans la sphère médiatique[87].

On comprendra que la question de représentation dans les médias est un fait de société important, elle découle de l'organisation et de l'équilibre des États. Ainsi, le processus d'internationalisation des médias incarné par la télévision privée payante ou les réseaux sociaux numériques a d'abord pour vocation le commerce des contenus audiovisuels. À côté de ce commerce, il permet aux téléspectateurs à travers leur abonnement de regarder, d'écouter, mais surtout de s'exprimer librement. La télévision payante et les réseaux sociaux numériques ne sont pas en marge de cette logique en Afrique. Ils contribuent à diversifier l'offre télévisuelle et permettent aussi de rompre avec le silence. Le principe du direct sur les réseaux sociaux numériques ou la création des émissions télévisuelles participatives à l'exemple de celles de la

[86] « Si le concept de "minorité" se révèle progressivement générique, c'est en vertu du fait que les critères distinctifs de l'identité minoritaire dans un État et de l'identité nationale majoritaire de l'État ne peuvent faire l'objet d'une énumération adéquate. Par exemple, le sentiment individuel d'appartenance au groupe comme la volonté collective de survie culturelle du groupe sont des principes d'identité variables ou versatiles. Un groupe social donné est ainsi désigné sous l'appellation de minorité lorsque sa cohésion, voire son unité, se profile à partir d'une trame spécifique, historique, sociale et culturelle, ou sur la base d'un ensemble de caractéristiques culturelles "différentes", et non automatiquement "différenciées", de celles de la société étatique. Curieusement, la situation de minorité est consolidée lorsque le rapport de domination sociale acquiert un sens précis qui transforme le contexte politique et/ou économique et connaît des prolongements normatifs dans le système juridique. Elle est sensiblement renforcée lorsque la réaction à cette domination se traduit par des phénomènes de résistance et de revendication identitaire ».

KOUBI, Geneviève, SCHULTE-TENCKHOFF Isabelle. « "Peuple autochtone" et "minorité" dans les discours juridiques : imbrications et dissociations », *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, vol. 45, no. 2, 2000, pp. 1-26.

[87] NAYRAC Magali « La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 13 | 2011, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 20 octobre 2022. URL : http://journals.openedition.org/urmis/1054; DOI : https://doi.org/10.4000/urmis.1054

radio sont des instances d'autonomisation des discours médiatiques. Ils permettent de sortir de la censure imposée par les états. À ce sujet, Michel Foucault écrivait :

> Dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde[88].

Il est donc clairement établi que les discours sont contrôlés par les gouvernants, ils créent des institutions de contrôle dans chaque pays. C'est une normalisation de la parole et du regard qui ne contente que les partisans des dirigeants et qui délaisse les opinions contredisantes. Dans ces conditions, la mondialisation des médias est une passerelle licite qui donne la possibilité au téléspectateur de s'exprimer à bien des égards. Le processus d'internationalisation des médias s'immisce chaque jour dans nos vies, il devient, dans une certaine mesure, l'alternative de l'opacité médiatique nationale, et la transgression des questions de convenance et d'appartenance.

I.3 La coopération internationale

La coopération entre États est aussi un des fondements de l'internationalisation des médias. La pratique des télévisions en Afrique naît avec l'accord de la coopération télévisuelle française en 1962[89]. Cette coopération aura pour mission d'apporter une assistance technique, du personnel et des programmes aux télévisions de cette partie du continent. En effet, entrant dans un processus de libération par le moyen des indépendances, les Africains éprouvent le besoin de consolider cette liberté par la diffusion et la vulgarisation de l'actualité africaine. Cependant, n'ayant pas de structure technique leur permettant de matérialiser cette volonté, ils vont recourir au colonisateur en lui demandant un accompagnement pour la construction de l'audiovisuel en Afrique. C'est l'agence de télévision de L'OCORA qui sera chargée d'assurer la conception et la production de cette télévision, d'abord par la formation des journalistes. Le contexte africain de cette période l'imposait, la formation des élites africaines passait par une maîtrise du savoir occidental pour la construction d'une Afrique prospère dans tous les secteurs de la société. Pour

[88] FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Paris, éditions Gallimard, 1971, 81 p.

[89] DIOH Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Paris, Karthala, 2009, p. 28.

ce qui est des journalistes, c'est le maniement de la langue française et la prise de parole en public qui seront l'objet des études, afin de faciliter les interactions lors des débats.

Ensuite, cette agence proposera le format télévisuel noir et blanc qui sera le même dans toute l'Afrique francophone désireuse de télévision. Le Congo-Brazzaville, qui fut le premier pays demandeur de cette assistante technique, connaîtra une visibilité à partir de quelques enregistrements faits en France. La difficulté d'obtenir de meilleures conditions est bien connue, il n'existait pas encore en Afrique de station de réception hertzienne terrestre, ou par satellite. L'équipement français était composé tout d'abord d'un émetteur provisoire de 50 Watts et l'émetteur définitif, également de fabrication française, avait une puissance de 2 Kilowatts et comportait un pylône d'une hauteur de 50 mètres[90]. C'est donc en France, au studio-école, que les contenus audiovisuels de la télévision africaine se fabriqueront, bien que ne traitant pas toujours des questions africaines spécifiques.

Enfin, la programmation faite par cette agence pour les pays demandeurs en assistance technique de télévision, à l'instar du Gabon qui rejoindra le Congo-Brazzaville et le Sénégal, est tirée des programmes constitués de la reprise d'émissions de l'Office de la radiodiffusion-télévision française et de l'achat de films. Les télévisions africaines de cette époque vont se nourrir de ces programmes pendant des décennies. Elles reposent sur des émissions culturelles, historiques, scientifiques, documentaires et filmiques. Pour ce qui est du programme culturel, c'est l'émission *Chefs-d'œuvre en péril* qui fera office de référence. Cette émission était chargée de vanter l'architecture française à partir de 1960 jusqu'en 1970. Animée par Pierre de Lagarde, l'émission s'insurge contre la démolition de la construction française.

Pour l'histoire, c'est l'émission *Alain Decaux raconte* qui portera sur la mémoire historique française. Effectivement, cette émission revisitera l'histoire politique et culturelle de France en s'interrogeant sur le vécu de ses héros, mais aussi en examinant sa relation avec Rome. Cette émission de quarante-cinq minutes sera un foyer d'information, par lequel les publics français et étranger s'informeront sur les grandes tristesses de la planète. Enregistrée en France et diffusée aussi sur les télévisions d'Afrique, cette émission permettra aux Africains de connaître en partie l'histoire politique de la France.

Eurêka est, pour sa part, l'émission scientifique qui sera diffusée. Elle aura pour objectif, dans un contexte de reconstruction vingt ans après la Seconde Guerre mondiale, de questionner les secrets de la planète et l'évolution technologique. L'émission mettra en valeur les nouvelles

[90] BA Abdoul, *Télévisions, paraboles et démocraties en Afrique noire*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 19.

découvertes ainsi que l'astronomie soviétique en 1968. Cette émission est une vulgarisation du savoir français en Afrique. Elle sera précédée des émissions *Sciences en marche* et *Visa pour l'avenir*, s'inscrivant dans une logique qui consiste à informer et à prévenir les individus sur les évolutions et leurs conséquences.

Le documentaire, étant donné sa nature singulière, est un genre filmique informatif qui vise principalement à restituer les apparences de la réalité[91]. C'est une preuve de l'histoire d'un phénomène technique, humain, sociétal ou historique présenté. C'est un genre opposé à la fiction. C'est dans cette perspective que les documentaires qui seront diffusés dans les pays demandeurs d'assistance télévisuelle seront adaptés aux réalités de ces pays, lorsqu'ils ne traitent pas de questions liées à l'actualité du monde comme pouvait le faire *Le magazine 52* en 1973. Dans le cas du Gabon, c'est le documentaire *Où vas-tu Koumba*, réalisé par Auge Simon et Alain Ferrari, journalistes de l'ORTF et à l'INA, qui sera diffusé en 1970. Ce film documentaire mettra en lumière la situation de dépeuplement que connaîtront les villages au Gabon, dix ans après l'indépendance ; c'est le phénomène de l'exode rural. Éprouvant le besoin de travailler, de se soigner, et surtout de bien se former, certains individus n'hésiteront pas à quitter les villages devenus inutiles au profit de la ville. Le dénommé Koumba, dans cette réalisation, incarnera ce rôle.

La programmation filmique des pays demandeurs en assistance technique en matière de télévision en Afrique francophone sera identique aux autres programmes de ces télévisions. En effet, c'est encore l'agence française de télévision qui programmera les films de la télévision africaine : ce seront donc des films tels que *Si tous les gars du monde* et *François 1er* de Christian-Jaque qui seront diffusés. Ces films, dont les contenus ne sont pas directement liés à ce continent, n'auront pas la réception escomptée. Cela conduira les producteurs africains et étrangers à se pencher sur une production qui se rapproche du quotidien des peuples africains. C'est ainsi qu'on aura par exemple, au Gabon, la production du film *Cage* de Philippe MORY en (1962), *Carrefour humain* (1969), *Lésigny* (1970)**,** *Sur le sentier du requiem* (1971) Pierre-Marie DONG**,** *Bonne nuit, Balthazar* (1970) Louis MEBALE**,** *Les rois mages* (1972), *La grasse matinée* (1973) Charles MENSAH**,** *MAROGA* une première (1974) Georges GAUTHIER REVIGNET**,** *Un Noël pas comme les autres* **(**1978) Alain DICKSON, pour le compte de la télévision gabonaise.

[91] PINEL Vincent, *Dictionnaire technique du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 93.

Pour clore ce chapitre, nous dirons que le processus d'internationalisation des médias est issu des rapports de coopération entre États. Il s'accompagne d'un positionnement idéologique qui vise à conquérir des espaces médiatiques moins fournis. Cette démarche intègre des paramètres politiques et culturels qui procurent de la satisfaction chez certains et du mécontentement chez d'autres. D'un point de vue organisationnel, le processus international des médias est très bien structuré, il est porté par ses filières médiatiques que sont les chaînes de télévision, la radio, le cinéma et les médias sociaux. Ces pratiques observées apportent une différence télévisuelle certaine jamais connue en Afrique, ses productions et diffusions créent de la dépendance. C'est justement à partir de cette corrélation médiatique que nous nous sommes intéressés aux processus d'implantation et de réception des programmes audiovisuels du groupe Canal+ au Gabon. Ainsi, trois réflexions se sont opposées dans notre analyse du processus international des médias dans ce chapitre. D'abord, celles qui conçoivent cette mutation comme un moyen de subalternisation des peuples consommateurs enrichit par le soupçon impérialiste occidental (KASHAMMURA Anicet, *Culture et aliénation en Afrique,* MISSE Misse, *Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne*). Puis, celles qui consistent à vanter les bienfaits de ce processus à travers les indépendances en Afrique (Souleymane Bachir Diagne, *Les médias et la « mesure » de la démocratie*), et celles qui analysent les effets de ce processus en mettant en évidence l'existence de ce système transnational des médias et en mesurant le flux de sa circulation. Ces réflexions répondent à des besoins spécifiques. Nous retenons que le processus d'internationalisation des médias est issu des relations internationales et il s'inscrit aujourd'hui dans une logique politique et économique. En effet, le principe des relations internationales des médias conduit par l'UNESCO en 1976 comportait des objectifs litigieux. Ce principe visant à redéfinir un Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (NOMIC) dans un esprit de paix dans le monde n'a pas connu l'effet escompté. Dans son rapport écrit par la Commission Internationale d'étude des problèmes de la Communication (CIC), nommé rapport McBride, plusieurs intérêts sont mentionnés pour rendre ce projet effectif. Pour Bertrand Cabedoche, le premier intérêt de ce rapport provient de son émanation. Il écrit :

> Le premier intérêt du rapport vient de ce qu'il n'émanait pas de représentants des États. La *Commission internationale d'étude des problèmes de la communication* (CIC) dite *Commission McBride* rassemblait des personnalités choisies pour un même intérêt, à défaut d'une même sensibilité, pour la communication internationale (jusque-là, un seul rapporteur suffisait pour éclairer les organisations

> internationales sur des objets complexes ou litigieux). L'héritage provenait de la *Commission Internationale de Coopération Intellectuelle* qui avait offert son modèle organisationnel et un *éthos* à l'UNESCO naissante : celui d'un espace institutionnel accueillant représentants des états, mais aussi intellectuels, pour abaisser la température politique des affaires du monde en créant les conditions intellectuelles de la paix dans le monde[92].

Dans ces écrits relatant la constitutionnalité de ce rapport, il est clairement indiqué que ce dernier rassemblait des personnalités ayant un même intérêt. Ce fait est ainsi commun aux différentes décisions mondiales suffisamment reconnues, qui ont souvent écarté les pays en développement aux grands partages. L'Afrique n'apparaissant souvent dans l'actualité que lorsque des crises ou des désastres s'y produisaient était absente. Par ailleurs, les dynamiques africaines – qu'elles soient économiques ou culturelles – redevenaient lisibles dès lors que l'on se répartissait de ce regard horizontal qui, loin de refléter les trajectoires des pays qui composent ce continent, nourrit au contraire des généralisations[93]. Sortant de cette généralité instituée, ce rapport n'envisageait pas la mise en œuvre des politiques nationales de communications pour chaque État. Mais il favorisait la circulation des informations internationales qu'il entendait comme une nécessité de médiation pour la paix dans le monde. Cette volonté fortement combattue favorisait la presse occidentale au détriment de celles des pays du tiers monde et des pays non-alignés. Le second intérêt de ce rapport provenait des enjeux technologiques à travers le développement des satellites dans le monde. À ce propos, Bertrand Cabedoche écrit :

> Second intérêt, la Commission McBride s'était réunie alors que se profilaient les enjeux technologiques de la communication internationale : développement satellitaire des télécommunications ; potentialités exponentielles de la numérisation ; exploration de nouveaux supports de communication. Quatre questions ouvertes avaient été soumises à sa réflexion : qu'entend-on par circulation libre ou équilibrée de l'information ? Qu'entend-on par Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication et quels liens entre le NOMIC et le Nouvel Ordre Économique International ? Comment peut-on assurer l'objectivité et l'indépendance des médias ? Comment le droit de communiquer, avec toutes ses

[92] CABEDOCHE Bertrand. « Le rapport McBride, conférence du consensus avant l'heure. L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public sociétal et des valeurs fondatrices de l'UNESCO », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12/1, no. 1, 2011, pp. 69-82.

[93] RIOUX Rémy, « L'Afrique a repris sa place dans le monde et dessine désormais sa propre voie vers l'émergence », *Analyses des Mines, -Réalités industrielles*, vol, n° 3, 2019, pp. 3-5.

> retombées sur le plan éthique et juridique, peut-il être assuré comme une orientation nouvelle de la pensée et de l'action dans le domaine général de la communication nourrie de forums, colloques, monographies, études, témoignages, rapports..., émanant d'experts, professionnels, chercheurs, ONG, organisations internationales (...)[94].

Les réponses aux questions posées auraient pu être des facteurs de compréhensions pour les États contestataires de cette commission. En revanche, ce rapport, voulu comme un moyen d'apaisement de conflit par le biais de la communication sous une bannière institutionnelle, excluait les différences sociales et culturelles des nations. L'absence de diversité de positionnement dans cette commission a créé de vives tensions aussi bien de politiques de l'information que culturelles. Pour l'opinion médiatique africaine de cette époque, cette commission était un nouvel ordre économique de domination au détriment de la liberté de la presse qui donne à chaque gouvernement la possibilité de penser son mode de communication. Ainsi, les problématiques soulevées par cette commission pourraient se penser comme une interpellation du rôle de la communication pour le changement social des peuples à l'échelle intercontinentale, aux relations croisées entre médias institutionnels et médias locaux pour la construction des espaces publics, politiques et sociétaux. Mais aussi, à l'interrogation des filières intercontinentales, constitutives des industries de l'information et de la communication, à la discussion des industries créatives et à la mise en débat critique de la diversité culturelle, plus entendue dans sa résonance politique autour du pluralisme des expressions que dans sa dimension anthropologique et au questionnement de sa régulation[95]. L'information mondiale contenue dans ce rapport n'a pas été complémentaire aux aspirations médiatiques africaines. Aujourd'hui, elle cherche dans ce contexte de la mondialisation, de la crise de l'État-nation, des avancées techniques, de la contestation écologique, des progrès du féminisme et de l'homosexualité, des nouvelles formes de gouvernance et de la montée de certains pays en voie de développement à s'imposer[96]. Cette imposition se conceptualise à partir des relations internationales en politique et se manifeste à travers le système international de communication

[94] CABEDOCHE Bertrand. « Le rapport McBride, conférence du consensus avant l'heure. L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public sociétal et des valeurs fondatrices de l'UNESCO », *op. cit.*

[95] CABEDOCHE Bertrand. « *« Communication Internationale »* et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, no. 2, 2016, pp. 55-82.

[96] BRUNEL Gilles, CHARRON Claude-Yves, *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Boucherville (Québec), Gaétan Morin éditeur, 2002, p. 1.

et la création des contenus médiatiques a *priori* inoffensifs : c'est le principe du « soft power[97] » médiatique. Ses enjeux politiques et diplomatiques consistent à construire et développer des outils de communication qui permettent de créer du lien. Pour Stéphanie M.-L. Heng s'expirant de la réflexion de Joseph Nye, la communication internationale est un outil de positionnement géopolitique. Elle écrit :

> La maîtrise des flux d'information au niveau international est importante en termes d'image pour les pays, et également en termes de positionnement sur la scène internationale et, de fait, d'influence. Le *soft power* apparaît comme un outil essentiel au succès d'une politique gouvernementale efficace dans le monde[98].

Le principe du « soft power » médiatique se manifeste par la diffusion d'information partiale. À cet effet, les médias deviennent des outils stratégiques essentiels à la démonstration de puissance et d'influence en relations internationales. Cherchant à se doter d'une légitimité internationale, les grandes puissances mondiales investissent des sommes colossales dans les médias pour promouvoir leur domination. Le « soft power » n'est pas une simple « politique d'influence ». C'est un concept à la fois plus précis et plus complexe. Ce n'est pas non plus une banale politique de « persuasion », car le « soft power » est aussi « attraction ». En définitive, il est défini par trois modes opératoires et différents vecteurs essentiels : des conduites (« attraction », « agenda setting »), des outils premiers (les valeurs, la culture et les institutions) et des politiques publiques et diplomatiques[99]. Ainsi, le « soft power » ne peut se réaliser seul, il se manifeste par de nombreux moyens et s'appuie sur un ensemble de facteurs et éléments dont les médias en sont le levier. Initialement destiné aux grandes puissances pour adapter leurs politiques internationales aux nouvelles réalités, n'est plus l'apanage des États[100]. Sortant de la

---

[97] « Dans *Bound to Lead*, en 1990, le politologue américain Joseph Nye a mis en évidence l'importance de l'influence dans les relations internationales. En complément des pouvoirs militaire et financier traditionnels, il invente ainsi le concept et les mots de « soft power ». Qui se définit par la capacité d'un État à influencer et à orienter les relations internationales en sa faveur par un ensemble de moyens autres que coercitifs (menace ou emploi de la force), procédés qui relèvent pour leur part du *hard power*, ou pouvoir de contrainte », MARTEL Frédéric. « Vers un « soft power » à la française », *Revue internationale et stratégique*, vol. 89, n°1, 2013, pp. 67-76.

[98] HENG Stéphanie M.-L, « Interroger le soft power dans les réseaux de production et de diffusion d'informations d'actualité sur les pays émergents », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 16 août 2022, consulté le 07 novembre 2022. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/1754; DOI: https://doi.org/10.4000/rfsic.1754

[99] MARTEL Frédéric. « Vers un « soft power » à la française », *Revue internationale et stratégique*, vol. 89, n°. 1, 2013, pp. 67-76.

[100] OUCHIHA Tahar, Les médias comme « soft power » : la part géopolitique dans les chaînes d'informations internationales. Étude comparative entre le canal arabophone de France 24 et Al Jazeera, Thèse de Doctorat, Université Paul Valéry Montpellier III, COHRIS (EA7400), 2016, p. 59.

gestion publique des médias, l'internationalisation des médias conduite par le groupe Canal+ s'inscrit principalement dans une logique économique privée à travers ses contenus sur le marché de l'audiovisuel en Afrique et non diplomatique. Cette affirmation est vérifiable à travers non seulement notre observation, mais aussi à travers les résultats de notre enquête. En effet, le contenu de l'iconographie suivante a suscité notre curiosité à tel point que nous avons voulu savoir ce qui en était exactement des abonnements du groupe Canal+ au Gabon.



Figure 6 : Antennes paraboliques du groupe Canal+ à Charbonnages (Libreville).

Cliché : Franck Mbadinga, enquête de terrain, janvier 2020

On peut alors constater dans cette iconographie illustrative que l'environnement social des Gabonais regorge d'un nombre important d'antennes paraboliques du groupe Canal+. Ces dispositifs technologiques, par lesquels l'abonné capte les signaux, sont indispensables à l'acquisition des programmes du groupe Canal+. Ils sont la preuve que les populations adhèrent massivement à ce commerce médiatique pour satisfaire leur désir télévisuel. Il est donc devenu impossible de faire une analyse sur les médias sans évoquer le contexte de leur utilisation et leur stratégie économique. Ainsi, Benoit Lafon nous rappelle que le développement des médias dépend des pratiques sociales des consommateurs. Il écrit :

> Les médias sont donc des réalités sociales impliquant de multiples dimensions, cinq en réalité que l'acronyme MEDIATS vient préciser et distinguer. La coprésence

> d'un modèle économique pérennisant une activité, de discours programmés et éditorialisés, d'une institution sociale opérant dans un cadre légal, d'acteurs consommant et produisant des ressources symboliques, et de techniques en société permettant la transmission de produits médiatiques signale l'existence d'un dispositif médiatique : un média. Ce faisant, un média est une configuration hétérogène et évolutive, il est donc nécessaire d'opter pour une conception flexible de la notion.[101]

On comprend clairement que les médias ont une dynamique évolutive complexe et difficile à cerner actuellement. Bien que l'aspect économique semble prendre le déçu au-delà des éclats de dominations fermement décriés, les médias internationaux n'échappent pas à cette logique mercantile. Le capitalisme s'émancipe et les médias en sont devenus un secteur abondant et moins structuré. Pour Philippe Boulanger, la mondialisation des échanges a fragilisé la géopolitique des médias. Il écrit :

> La géopolitique des médias s'est largement complexifiée avec la mondialisation des échanges. Les médias sont à la fois l'un des acteurs de cette dynamique planétaire et le reflet des rivalités pour imposer un modèle culturel comme celles qui associent pouvoir étatique, influence culturelle et médias. Ils détiennent le pouvoir de décider de la respectabilité des États, d'exercer une pression morale sur les opinions et d'accroître leur place dans les relations internationales. Ils sont devenus des enjeux géopolitiques pour gagner la bataille de l'influence bien plus importante qu'aux siècles passés[102].

Dans le même temps, la situation concurrentielle du groupe Canal+ en France a conduit ce groupe à établir des coopérations en audiovisuel à l'étranger et dans les territoires d'outre-mer afin d'élargir son espace de diffusion commercial. Ces coopérations s'appuient sur les conventions en audiovisuel historique conduites par le décret du 25 septembre 1954 portant création du service de la Radiodiffusion de la France d'outre-mer (RFOM). Ce décret a été remplacé en 1964 par l'Office de coopération radiophonique (OCORA) qui dépendra de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF), dont les attributions reposeront sur la conceptualisation de la radiotélévision africaine francophone et des territoires d'outre-mer.

[101] LAFON Benoit, *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique,* Presses Universitaires de Grenoble, 2019, p. 13.
[102] BOULANGER, Philippe. « Chapitre 6 - Mondialisation, rivalités d'influence et médias », *Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits*, sous la direction de Boulanger Philippe. Armand Colin, 2014, pp. 153-184.

Cette institution prendra fin le 7 août 1974 et sera à son tour remplacée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Cet institut servira d'intermédiaire entre les programmes audiovisuels français et les télévisions africaines à travers le réseau de diffusion nommé FR3-DOM-TOM. Cette prérogative lui sera ôtée en 1989 avec la création de Canal France international (CFI) qui deviendra alors une banque de programmes destinés à alimenter les télévisions africaines en émissions diffusées depuis la France[103]. S'agissant de l'axe culturel, le déploiement de ce groupe de télévision en Afrique à l'heure de la diversité culturelle est essentiellement un moyen d'élargir le champ culturel africain dans son envie de s'ouvrir au monde. Canal+ utilise subtilement cette volonté africaine en proposant de questionner dans sa diffusion l'actualité africaine à travers plusieurs émissions, notamment *Réussite* et *Enquête d'Afrique*. Cette opportunité commerciale se distingue par le supplément que Canal+ apporte aux Africains, notamment des films, des émissions culturelles, politiques et sportives. Pour Jean-Jacques Maomra Bogui, à l'instar de certains chercheurs, la présence de Canal+ en Afrique serait, sur le plan culturel, une stratégie de conquête de l'espace médiatique, qu'il rapproche du concept de glocalisation emprunté au sociologue Roland Robertson, qui l'entend comme un moyen illustratif de l'interpénétration du global et du local à l'heure de la mondialisation. Il écrit :

> La glocalisation qui se présente comme une stratégie économique en vue de permettre aux multinationales de gagner des parts de marché à travers le monde est de nos jours devenue une réalité dans l'univers médiatique mondial et tend à relativiser les craintes d'impérialisme culturel très décrié dans les années 1970-1980[104].

Concernant l'axe technologique, la présence de Canal+ en Afrique subsaharienne se présente comme le modèle à suivre en matière d'investissement et d'innovation technologique. Ces facultés participent à rendre cette chaîne attrayante à travers son système de production et ses créations. En effet, l'absence d'autonomie technique dans l'organisation des médias dans cette partie du continent détruit la concurrence et laisse place aux médias étrangers. Ce fait qui est à l'origine d'une offre moins reluisante tant qualitativement que quantitativement provient *à priori* des différentes coopérations que ces médias entretiennent avec le colonisateur. Jean-Jacques Maomra Bogui écrit à propos :

[103] DIOH Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique francophone, des origines à nos jours*, Paris, Karthala, 2009, p. 33.
[104] *Idem.*

> La dépendance technique des médias africains à l'égard de leurs homologues occidentaux est également un problème chronique qui ne favorise pas une véritable concurrence. Depuis les indépendances le développement des infrastructures techniques et la maintenance des installations des médias publics en Afrique francophone sont tributaires de la coopération internationale (…) La politique d'assistanat à la production de programmes n'a fait qu'appauvrir les télés africaines. Les moyens financiers et les capacités techniques dont disposent les médias occidentaux facilitent leur domination du marché médiatique africain[105].

Ce passage profère que l'évolution technique des médias en Afrique pourra contribuer à l'amélioration de son espace télévisuel, ce qui devrait permettre de limiter la consommation télévisuelle étrangère au profit des programmes locaux avec une qualité d'image améliorée. Pour l'heure, l'espace africain est devenu l'un des plus gros marchés de l'audiovisuel occidental. L'une des causes de cette situation en plus de celles récemment évoquées est le manque de formation des professionnels de l'audiovisuel pouvant mener un projet rivalisant avec les grandes entreprises audiovisuelles étrangères. C'est ainsi que Canal+ se présente aujourd'hui comme le stimulateur progressiste de l'audiovisuel en Afrique par sa puissance de diffusion et ses moyens numériques qui améliorent en qualité ses images. La présence de Canal+ sur ce continent apparaît pour les télévisions locales comme un organe référentiel dont ils s'inspirent. Pour les populations, Canal+ propose une diversité des programmes qu'ils consomment en fonction de leurs moyens, loin de l'embrigadement politique des télévisions africaines. Au Gabon, l'emprise du politique sur les médias nationaux traduit un moyen de domination important dans sa volonté d'imposer son idéologie. À ce propos Wilson-André Ndombet écrit :

> Le pouvoir en place s'est tout de même attelé à s'approprier le plus grand organe d'information et de communication du Gabon. Devenu une citadelle de militants, il recrute, forme et formate ses agents de propagande qui lui doivent tout. Pourvu que l'idéologie du pouvoir soit menée, canalisée et bien véhiculée auprès des différentes communautés culturelles pour tenter de susciter leur adhésion[106].

[105] BOGUI, Jean-Jacques Maomra, « Étude de la perception du public ivoirien de la stratégie d'intégration locale des médias français en Afrique francophone », *op. cit.*, p. 108.
[106] DJABOUDI SABI Arthur, Les médias d'État au Gabon permanence et mutation, Préface NDOMBET Wilson-André, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 14.

Cependant, depuis l'apparition de la télévision, on peut distinguer trois niveaux dans l'évolution de la télévision : la diffusion par ondes, la diffusion par câble/satellite, et la diffusion par réseau informatique. Ces distinctions mettent en avant les bases technologiques de la diffusion des signaux. Ces éléments montrent que la télévision implique tous les domaines de la société pour créer son interface. Elle pourrait s'entendre alors comme une programmation orientée vers la communication qui se manifeste par des spécificités différentes de production, de distribution et de réception. Elle permet de valoriser plusieurs domaines, genres et cultures grâce à des programmes éducatifs, informatifs et instructifs. C'est un outil majeur de la révolution culturelle, puisqu'elle donne la possibilité à tout le monde d'accéder à un minimum de connaissance en favorisant la diversité culturelle. Elle est par ailleurs, par rapport à cette recherche qui questionne son processus de fonctionnement et l'adaptation de ses programmes, un espace de médiation qui se risque à former des identités autonomes. Ainsi, Claude Lévi-Strauss écrit :

> L'identité est attachée à la notion de permanence, de maintien de repères fixes, constants, échappant aux changements pouvant affecter le sujet ou l'objet par le cours du temps. En deuxième lieu, l'identité s'applique à la délimitation qui assure l'existence à l'état séparé, permettant de circonscrire l'unité, la cohésion totalitaire indispensable au pouvoir de distinction. Enfin, l'identité est un des rapports possibles entre deux éléments par lequel est établie la similitude absolue qui règne entre eux, permettant de les reconnaître comme identiques[107].

Ces trois caractères de l'identité font naître la constance, l'unité et la reconnaissance du même. Ils définissent ensemble les postulats de la conscience philosophique, et forment les préconditions de son pouvoir de reconnaissance de soi comme du monde. Ces éléments montrent que la notion d'identité inclut la permanence dans le temps, le changement, la similitude dans la diversité. Ces notions assurent que la télévision dans sa conception assimilatrice ne peut, malgré son pouvoir de diffusion, créer des identités absolues. Elle participe à la vulgarisation des cultures médiatiques, c'est-à-dire que la télévision suppose l'existence d'un véritable marché des biens culturels. Son implication dans les études culturelles influence les systèmes de représentation et peut entraîner, par les mécanismes d'assimilation, la perdition culturelle de différents peuples à travers les programmes qu'elle émet.

[107] LÉVI-STRAUSS Claude, *Séminaire sur l'identité*, Paris, Éditions Seghers, 1970, p. 81-82.

I.4 Les médias à l'heure du numérique

L'avènement du numérique, avec son caractère ubiquitaire, accentue les enjeux de l'internationalisation des médias. Un média numérique, qu'il diffuse via satellite ou internet, se situe d'emblée à l'enseigne du monde. La numérisation des médias élargit donc la question de l'internationalisation des médias. Nous traitons cette question, comme nous l'avons fait pour la précédente, à l'échelle de l'Afrique. Dans ce point consacré à la modernisation de la télévision en Afrique, certains travaux souhaitent comprendre comment la numérisation est un facteur de modernisation, mais également un facteur d'internationalisation des chaînes africaines.

I.4.1 La numérisation de la télévision africaine

La numérisation de la télévision en Afrique se caractérise par l'évolution technologique des outils de production, de diffusion et de conception d'image. Depuis le début des années 1990, le processus de réception audiovisuelle ne cesse de connaître des mutations technologiques. Ces mutations chronologiques que sont la réception par antenne parabolique des contenus télévisuels et la production par réseaux câblés d'images marquent la modernité de l'objet télévisuel. Pour Anthony Giddens, la modernité se caractérise par l'évolution du risque et la confiance en des « systèmes-experts ». La confiance n'est plus placée en une personne, mais dans un fonctionnement[108]. C'est une attitude intellectuelle conduite par un courant de pensée dans une société.

Ce phénomène de civilisation comme l'entend l'esprit philosophique est caractérisé par une révolution intellectuelle majeure stimulée par le progrès technologique. C'est une rupture avec ce qui précède, notamment les traditions, les modes de vie, les perceptions communes, les habitudes et les lois. La modernité de la télévision se conçoit en fonction de nouveaux acteurs de diffusion. Ils permettent d'améliorer la réalisation et la transmission des contenus en qualité et quantité sur ce continent et même partout ailleurs. Ces acteurs, qui ne sont autre chose que des équipements audionumériques, notamment les caméras au système de diffusion numérique, les décors, les blancs de montage, les serveurs virtuels, ou encore les ordinateurs de création d'images de synthèse en 2D, 3D et 4D[109], marquent l'apogée de l'infographie[110] de ce début du

[108] GIDDENS Anthony, « Les conséquences de la modernité », *Revue française de science politique*, 1995, n° 45-5, pp. 882-885.
[109] Le 4D, ou *Digital Light Processing*, crée l'illusion d'images sortant de l'écran. C'est un processus technologique de plusieurs projections d'images mises en relation à l'écran par un téléviseur ou un projecteur, au moyen d'un logiciel d'image stéréoscopique qui permet, en quelque sorte, de dépasser l'univers du cinéma en hauteur, en largeur et en profondeur.
[110] BILÉ Olivier, *Les Télévisions africaines face au défi de la modernité*, Cameroun, L'Harmattan, 2015, p 15.

XXIe siècle. Ces composantes caractérisent même la numérisation de l'audiovisuel, car il n'est plus possible de penser une télévision sans numérique de nos jours. L'équipement technologique d'un visuel participe à sa performance et se présente comme un moyen puissant de vente des contenus télévisuels. « L'habillage et autopromotion des antennes de télévision sont l'une des caractéristiques majeures de la modernisation de la télévision. Plus encore que le contenu de la télévision et l'importance de son habillage et de l'autopromotion confirment la démarcation entre paléo et néotélévision[111] ». Le processus de modernisation de la télévision a permis l'émergence d'une nouvelle programmation en Afrique.

De l'enregistrement des programmes à la numérisation en passant par sa conception via le processus de satellisation, la télévision en Afrique francophone aura souffert de l'absence de technologie. En effet, à la remorque de l'Europe sur le plan technologique, le continent africain éprouve d'énormes difficultés à concevoir. Cette situation a retardé l'initiative privée dans la réalisation de l'audiovisuel à cause du coût élevé des outils de production, laissant ainsi à l'État le monopole de la télévision dont la programmation suscitera des débats quant à son importance. L'arrivée du satellite et celle d'autres diffuseurs de la modernité télévisuelle ont permis l'émergence en Afrique francophone de plusieurs chaînes de télévision opposées au discours des télévisions publiques. Cette fulgurance médiatique introduit une autre audience par la réception et la variation des programmes dans l'univers télévisuel africain. Cette abondance programmatique est une restructuration de l'audiovisuel africain sur le plan organisationnel. Elle propose, dans plusieurs pays d'Afrique, notamment au Sénégal[112] et en RDC, des programmes en langues locales, ce qui diversifie les niveaux de réception du produit audiovisuel. La langue étant un élément d'identification, elle participe à l'éclosion de la télévision et se présente comme un moyen de justification d'une existence. Elle est pour les médias une invitation à différents publics, selon la langue utilisée dans un programme audiovisuel. Cette flexibilité programmatique constitue une stratégie audiovisuelle qui vise à conserver les identités africaines par la transmission des informations dans une langue, et surtout par une forme de conservation des éléments identificatoires. Paul Ricœur écrit à propos :

> L'identité d'une personne ou d'une communauté est faite des identificatoires à des valeurs, des normes, des idéaux, des modèles, des héros, des figures héroïques,

[111] MBEDE Emmanuel, « L'identité de la télévision publique en Afrique : le cas de CRTV (Cameroun) et RTS1 (Sénégal) », Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, 2006.
[112] NGAGNE Fall, Télévision et pouvoirs politiques, les enjeux de l'innovation : le cas de la transition numérique au Sénégal, THÈSE de Doctorat, Laboratoire GRESEC – Groupe de recherche sur les enjeux de la communication, Université Grenoble, 2021.

> légendaires dans lesquels la personne, la communauté se reconnaissent. Ces dispositions d'une personne ou d'une communauté ont une histoire, une stabilité, une continuité interrompue. Notre identité n'est autre chose que la conscience de notre individualité. La conscience que nous en avons est l'aptitude à nous reconnaître le même (individu) dans toutes les positions nécessaires à l'existence d'un système de communication suivant notre individualité parlée, qu'on lui parle d'elle. La conscience de soi et l'aptitude à communiquer avec autrui sont inséparables. C'est pourquoi les repères identificatoires ou les signes de reconnaissance entre soi et autrui situent la personnalité humaine dans une sorte de rapport : 1) les rapports collectifs d'appartenance à une communauté, telle que la communauté familiale, linguistique ou nationale ; 2) des rapports individuels de réciprocité dans le dialogue ou l'échange[113].

La numérisation de la télévision en Afrique francophone aura donc permis l'émergence d'une programmation diversifiée qui tient compte de l'existence des populations de cette partie du continent. Ce fait se fonde sur la vulgarisation du *wolof* et du *lingala*, pour ne citer que ces langues, à travers la télévision. L'audiovisuel numérique est non seulement une refondation de l'outil de production visuel, mais aussi un processus de promotion culturelle et identitaire en Afrique. Il se compose des *: caméras numériques, enregistreurs des sons digitaux, blanc de montage et décors virtuels, systèmes de diffusion terrestres ou satellitaire numériques*[114], contrairement à la télévision analogique.

Alors qu'avec la caméra numérique, *l'image est projetée sur un capteur tapissé en microcellules photoélectriques qui convertissent chaque intensité lumineuse en intensité électrique proportionnelle comme s'il y avait une stricte correspondance entre les deux intensités produit un signal dit analogique*[115], la télévision numérique repose quant à elle sur la numérisation du signal vidéo transmis par la norme MPEG2 de la production numérique. Elle propose une courbe de signal en mesure de reconstituer l'image et le son à travers toute sa logistique dont la caméra numérique, illustrée ci-contre, est le fil conducteur. La technologie numérique s'est bien heureusement imposée dans le fonctionnement audiovisuel contemporain

[113] RICOEUR Paul, *Temps et récit*, Tome 1, Paris, Seuil, 1983, p.146.
[114] BILÉ Olivier, *op. cit*., p. 65.
[115] LE CHAMPION Rémy et DANARD Benoît, *Télévision et pénurie, télévision d'abondance, Des origines à internet*, Paris, La documentation Française, 2000, p.132.

par des outils qui assurent une grande flexibilité de transmission, une rapidité inouïe, mais aussi une conception des produits audiovisuels mieux structurée. Olivier Bilé relève :

> Cette flexibilité dans le traitement des signaux est renforcée par l'apparition de serveurs interconnectés en réseau, sortes de bases de données favorisant le transit sans perte de qualité, des signaux divers d'une cabine technique à une autre jusqu'à la diffusion, en l'absence de toute manipulation et de tout transport physique. Le numérique favorise également la démultiplication des formats d'équipements et des supports de stockage dont il résout par ailleurs l'épineuse problématique des compatibilités fort prégnantes à l'époque de l'analogique[116].

Le numérique, avec ses systèmes de montage appelés virtuels, est donc cette technologie qui aura favorisé la naissance d'une programmation télévisuelle diversifiée en Afrique francophone par sa capacité à démultiplier les formats télévisuels (TNT). Cette homogénéité technique, participe comme nous l'avons déjà écrit, à réorganiser l'audiovisuel africain. Elle est matérialisée par la naissance de plusieurs chaînes de télévision ne traitant plus seulement de questions politiques. Cette technologie novatrice permet de questionner l'importance des produits télévisuels dans les sociétés africaines.

I.4.2. La satellisation de la télévision en Afrique

Le domaine illustrant le plus la numérisation de la télévision en Afrique est la satellisation. Elle en est la résultante et en même temps le moteur. La satellisation de la télévision africaine a été un long processus dans l'histoire de l'audiovisuel africain. C'est à la fin des années 1980, comme le dit Abdoul Ba[117], que la télédiffusion directe par satellite fera son entrée dans ce continent avec l'installation des stations et des antennes paraboliques à grande portée illustrées ci-contre que l'Afrique connaîtra une transmission d'informations à grande échelle (Image 3).

[116] BILÉ Olivier, *op. cit.*, p. 69.
[117] BA Abdoul, *Télévisions, paraboles et démocratie en Afrique noire*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 11.



Figure 7 : Antenne parabolique Satcom/Libreville © Satcom

Ces antennes de diffusion sont reliées au satellite Eutelsat 36A (Paris) créé en 1977 et équipé des répéteurs en bandes Ku et Ka. Le satellite Eutelsat fournit de la capacité pour des services de diffusion, de télécommunications et de transmission de données (Image 4). Avec ses faisceaux à grande puissance couvrant l'Europe centrale et les îles de l'océan Indien, il dessert les marchés de la télévision numérique, tandis qu'il assure des services de données et de télécommunications pour 300 chaînes de télévision diffusées en Afrique occidentale et centrale[118]. Un deuxième faisceau régional, au-dessus de Madagascar et des îles de l'océan Indien, transporte les bouquets Canal+ Overseas, Parabole Réunion et Orange, ainsi que France Télévisions, pour accompagner le passage au numérique sur l'île de la Réunion et à Mayotte.

[118] *Des positions orbitales en Afrique*, https://www.eutelsat.com/. Consulté le 7/11/2017.



Figure 8 : Satellite Eutelsat

Source : https://www.eutelsat.com/fr/satellites.html

C'est ce dispositif qui viendra insuffler une dynamique de reconstruction de l'audiovisuel en Afrique francophone à travers la retransmission par satellite des chaînes de télévision, et non plus de la diffusion par enregistrement et transport de contenu comme ce fut le cas pendant les années postindépendances. Rappelons que c'est une autre forme de dépendance que traine ce dispositif comme l'indique André-Jean TUDESQ :

> La télévision en Afrique est tributaire de l'étranger sous trois aspects. D'abord au niveau des infrastructures. L'installation des émetteurs, des faisceaux hertziens et des stations terriennes, la fourniture et la maintenance du matériel électronique sont des marchés intéressants des grandes firmes occidentales (…) cette dépendance technique s'accroît avec les antennes paraboliques et la mise en place des fibres optiques autour de l'Afrique (projet Africa One)[119].

Le dispositif satellitaire proposera des angles plus arrondis dans l'imaginaire des créateurs, il rendra possible le processus d'appropriation des télévisions. C'est-à-dire que les télévisions africaines connaîtront un sort différent à travers la diversification des contenus. Cependant, si la création des programmes reposant sur une réalité africaine devient effective, sa diffusion

[119] TUDESQ André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses Éditions, 1999, p. 23.

connaît encore des difficultés. En effet, l'accès à ce satellite est conditionné par une licence. Celle-ci est souvent attribuée aux télévisions publiques dont les gouvernants se servent pour en faire un objet politique ; une forme d'acte de communication consistant à influencer les opinions en usant de stratégie de persuasion et de séduction à travers des procédés rhétoriques[120]. Le satellite aura néanmoins permis une originalité des programmes télévisuels en Afrique francophone en marquant la fin des programmes français enregistrés et retransmis dans les télévisions publiques de cette partie du continent, car, comme le signale Olivier BILE :

> Pour exister dans la mondialisation, les télévisions africaines se doivent de développer des politiques ambitieuses et audacieuses en matière de production de contenus locaux. Lesdites politiques devraient également être orientées vers l'invention de stratégies organisationnelles et plus généralement managériales, bien adaptées à la sociologie et aux contextes locaux[121].

La satellisation est aussi à l'origine de la création de la télévision privée sur ce continent et, surtout, il est l'outil technologique sur lequel repose la modernisation de l'audiovisuel aujourd'hui. Son développement conduit parfois à des controverses quant au flux d'images de toutes natures qu'il permet, avec la multitude des chaînes de télévisions étrangères dans une Afrique traditionnelle conservatrice des valeurs morales, mais il permet, dans ce monde qui se veut aujourd'hui un village planétaire[122], une interconnexion des peuples pour ce qui est de l'audiovisuel.

---

[120] CHARAUDEAU Patrick, *Le discours politique les masques du pouvoir*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, 2014, p.30.

[121] BILE Olivier, *Les télévisions africaines face au défi de la modernité. L'expérience de la CRTV*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 244.

[122] « Le village planétaire, ou village global, est une expression de Marshall MCLUHAN, tirée de son texte *The Medium is the Message* paru en 1964, pour qualifier les effets de la mondialisation, des médias et des technologies de l'information et de la communication. Selon ce philosophe et sociologue, « les moyens de communication audiovisuels modernes (télévision, radio, etc.) et la communication instantanée de l'information mettent en cause la suprématie de l'écrit ». Dans ce monde unifié, l'information véhiculée par les médias de masse fond l'ensemble des microsociétés en une seule. Il n'y aurait plus selon lui qu'une seule culture, comme si le monde n'était qu'un seul et même village, une seule et même communauté « où l'on vivrait dans le même temps, au même rythme donc dans un même espace ».

Chapitre II : Cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous établissions le lien entre la problématique de cette recherche et les concepts théoriques mobilisés. En effet, l'analyse sur la conquête de l'espace culturel et médiatique des téléspectateurs gabonais que nous menons se fait à travers une mécanique conceptuelle et théorique qui rend compte de l'activité plurielle que contient un média au-delà de l'usage des publics. La spécificité économique des médias nous permet cette forme de confrontation conceptuelle comme écrirait DESMOULIN Nadine Toussaint :

> S'ils offrent des traits communs à toute activité économique, les médias possèdent cependant des caractéristiques propres qui découlent à la fois de la spécificité des produits et des particularités de la demande, ce qui conduit à un type de marché original[123].

Ainsi, de la manifestation des biens informationnels[124] à travers les industries culturelles en passant par l'approche de la production du marché médiatique à la réception des contenus médiatique du groupe Canal+, l'écran de télévision suscite, tout comme son contenu, des adhésions multiples : celles qui participent à construire l'illusion de l'Autre à travers sa représentation, celles qui souhaitent faire de l'écran un espace de rencontre culturelle à travers les contenus et celles qui consistent à jumeler les espérances, ces adhésions sont assurément de l'ordre de la réception.

II.1. Le concept d'industrie culturelle et médiatique

La notion "industrie culturelle" a été forgée par Adorno et Horkheimer (1947; 1974) en référence aux mutations appréhendées sur l'application des techniques de reproduction industrielle à la création et à la diffusion massive des œuvres culturelles. Ces auteurs procèdent à l'analyse critique de la standardisation du contenu et de la prédominance de la recherche de l'effet qui résultent de l'application des techniques de reproduction industrielle à la création

[123] DESMOULIN Nadine Toussaint*, L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p18.
[124] Dans le processus d'industrialisation et de marchandisation des produits médiatiques, on trouve une marchandise clé : les biens informationnels. Il s'agit des biens numérisés ou numérisables pouvant faire l'objet de transaction. GUIBERT Gérôme, REBILLART Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture numérique*. Approches socioéconomique, Paris, Armand Colin, 2016, p.25.

culturelle[125]. Ainsi, dans un rapport publié par l'UNESCO en 1982, suite à une réunion tenue à Montréal en1980, la définition suivante des industries culturelles a été proposée :

> De façon générale, on considère qu'il y a une industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux: c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel[126].

Cette définition ne faisant guère l'unanimité du fait d'une subjectivité relevée, en ce qu'elle fait référence à l'intention des producteurs et diffuseurs qui ne seraient intéressés que par les aspects économiques aux dépens de la valeur culturelle des productions, sera fortement contestée. Dans ce contexte, Gaëtan TREMBLAY propose une définition qui tient compte des transformations perpétuelles du marché des biens symboliques en s'intégrant aux sphères de l'information et de la communication. Il écrit :

> Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité[127].

Dès lors, les mécanismes d'information et de communication nous apparaissent aujourd'hui fortement dépendants de décisions, de stratégies ou d'influences relevant de la sphère économique, rares sont ceux qui désormais nient cette dépendance[128]. Élargissant le champ des

---

[125]TREMBLAY Gaëtan, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Médias Journal*, I.I, pp 65-88.

[126] UNESCO, *Cultural industries. A challenge for the future of culture*. Paris, éditions UNESCO, 1982.

[127] TREMBLAY Gaëtan, *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Québec, Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, p.44.

[128] MIÈGE Bernard. « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique », Stéphane OLIVESI éd., *Sciences de l'information et de la communication.* Presses Universitaires de Grenoble, 2014, pp. 173-192.

industries culturelles à la culture pour des intérêts économiques et sociaux, le fait culturel s'enfouit aujourd'hui dans la légalisation des produits économiques afin de mieux vendre leurs produits et accroître leurs profits. Cette pratique s'est élargie dans tous les domaines, et elle se manifeste en science de l'information et de la communication par l'exigence de la production des énoncés médiatiques et elle s'entend comme suite :

> Le terme « industrie culturelle » appartient au vocabulaire courant de la recherche en sociologie de la culture et des médias ou en sciences de la communication. Il décrit le fonctionnement spécifique des industries dans le domaine de l'audiovisuel, de la musique ou du numérique. Autour de ce terme se retrouvent des disciplines attachées à l'étude de ces domaines sous l'angle de leurs processus économiques et leur dimension organisationnelle[129].

Comprenons à la suite de cet énoncé que les industries médiatiques sont des lieux où se fabriquent des contenus médiatiques à usage commercial dont les acteurs se chargent de définir les stratégies. Ainsi, l'étude que nous menons sur Canal+ au Gabon s'inscrit dans cette logique de questionnement des stratégies, du fondement des offres spécifiques et de l'intention de financement des productions. Cela dit, deux principales approches vont instruire ce point : l'approche de la production du marché médiatique et l'approche concurrentielle de la télévision du fait de la relation que nous établissons entre contenu médiatique et économie.

II.1.1 Approche de la production du marché médiatique

L'approche de la production du marché médiatique que nous utilisons dans cette recherche est celle développée par Nathalie Sonnac. En effet, l'avènement des médias dans le marché économique introduit comme dans tout système commercial, le principe de l'offre et de la demande. Le marché médiatique n'est pas une incarnation du marché physique, mais un mode d'organisation dans lequel tous les agents jouent un rôle spécifique représenté dans le schéma suivant :

[129] VOIROL Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, no. 2, 2011, pp. 125-157.

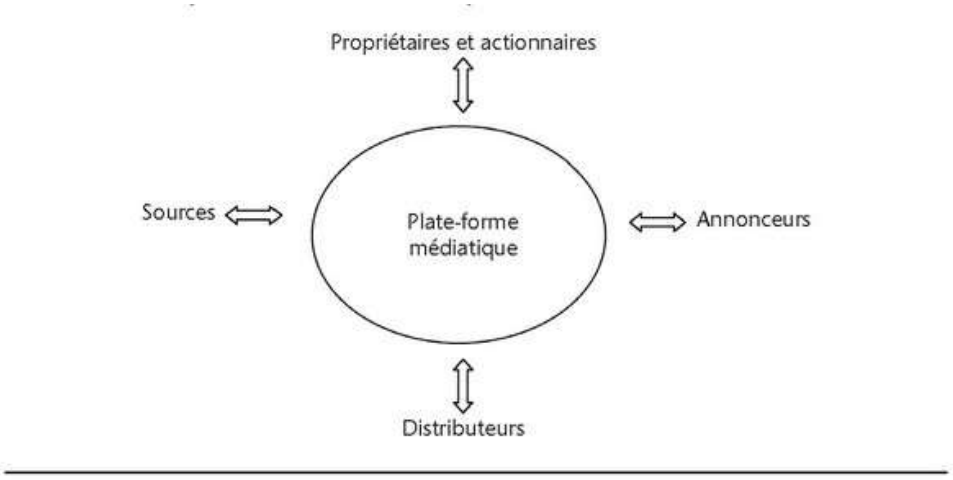


Figure 9 : Les principaux acteurs économiques qui gravitent autour d'une plateforme médiatique. Source : Nathalie Sonnac[130]**.**

Concevant ce schéma pour matérialiser sa théorie du marché médiatique, Nathalie Sonnac écrit :

> Les médias jouent un rôle d'intermédiaire. Ils permettent la rencontre entre des consommateurs qui cherchent à se divertir, à se cultiver et des offreurs de contenus médiatiques que sont les sociétés éditrices, les chaînes de télévision... Les médias fournissent aussi aux annonceurs un support ou un temps de diffusion pour assurer la promotion de leurs produits. Mais d'autres agents économiques opèrent également sur cette plateforme médiatique et gravitent autour de ses activités. En particulier, il s'agit des *pourvoyeurs de l'information* (source), des *distributeurs* et des *propriétaires des médias*[131].

Il est clairement établi que le marché des produits médiatiques est fructifié par la qualité des produits mis à disposition des consommateurs. Cette théorie est vérifiable et elle s'applique au déploiement du groupe Canal+ au Gabon à travers son dispositif technologique. L'approche de la production dans le marché médiatique n'est pas identique à tous les médias. Elle se particularise en fonction des économies. Nadine Toussaint Desmoulins écrivait à propos :

> L'économie de l'audiovisuel est marquée par un certain nombre de traits qui la distinguent de celle de la presse. C'est d'abord une disjonction fréquente entre les

[130] SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », Nathalie Sonnac éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique.* La Découverte, 2013, pp. 57-84.
[131] *Idem*

> divers métiers qui sous-entendent le fonctionnement d'une radio et surtout d'une télévision : conception, production et réalisation d'une émission isolée, édition (mise en forme) d'une grille de programme qui comporte plusieurs émissions, édition de « bouquet » qui comporte plusieurs chaînes, diffusion de ces programmes[132].

Cette distinction économique des médias nous entraîne dans la spécificité du marché médiatique et ses biens économiques qui produisent du profit. En effet, la programmation télévisuelle fournit au marché médiatique audiovisuel des biens immatériels et des biens publics. C'est-à-dire des biens qui sont susceptibles d'être consommés sans destruction ni appropriation par un nombre illimité de personnes pourvu qu'ils soient dans l'aire de la réception du média et qu'ils disposent du matériel de réception approprié[133]. C'est ainsi que nous pensons que l'approche de la production dans le marché médiatique à travers son produit médiatique entendu comme un bien hybride, support d'un message informationnel et d'un message publicitaire[134], nous permet d'étudier les motivations que le public gabonais éprouve pour les produits du groupe Canal+. La programmation du groupe Canal+ entendue ici comme le produit médiatique de ce groupe est sectorielle ainsi que sa production. Elle s'élabore autour de la construction d'une grille de programmes consistante et hybride pour attirer son audience. Ce facteur permet au groupe Canal+ par le biais des programmes de stocks et de flux d'élargir sa commande et de diversifier ses intermédiaires et sa distribution qui se fait uniquement par abonnement fixe au temporaire au Gabon.

II.1.2 Approche concurrentielle de la télévision

Considérant l'entreprise médiatique comme un acteur économique immédiat, l'approche concurrentielle des entreprises développée par Michael Porter se caractérise par l'innovation et le progrès dans un secteur de production[135]. Ces caractéristiques se fondent dans la stratégie et la politique économique des entreprises. Ainsi l'auteur met en exergue trois catégories de cette approche théorique ; la stratégie générique est un mécanisme qui permet de proposer un produit différent de ses concurrents ; l'avantage concurrentiel est un procédé qui permet d'avoir une

[132] DESMOULIN TOUSSAINT Nadine, *L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 9e édition, 2015, p. 57.
[133] *Idem*
[134] SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique.* Paris, La Découverte, 2013, p. 11.
[135] PORTER Michael, *La concurrence selon Porter*, Paris, Village Mondial, 2004.

longueur d'avance sur ses concurrents et enfin la chaîne de valeur qu'il présente de la manière suivante :



Figure 10 : La chaîne de valeur selon Porter

Source : www.manager-go

On l'aura bien compris, l'infrastructure d'une entreprise comprend plusieurs secteurs qui participent à sa rentabilité, à son émancipation et à son envergure. La gestion des ressources humaines, le développement technologique, l'approvisionnement, la logistique, la production, la commercialisation et la vente sont des services qui composent une entreprise selon son domaine de productivité. De ce fait, la compétitivité de cette dernière tient compte de son environnement économique. Ainsi, l'entreprise médiatique ne déroge pas à ces principes économiques. Elle se pense en intégrant ces paramètres et s'expose à la concurrence comme dans tous les secteurs économiques. L'approche concurrentielle de la télévision payante élaborée par Nathalie Sonnac repose sur l'exclusivité des programmes afin de maximiser la satisfaction de leur client et de baisser la concurrence. L'auteure développe un procédé selon lequel, une offre de programmes attractifs est consubstantielle à l'économie de la télévision payante. Plusieurs éléments sont nécessaires pour constituer une offre attractive : des contenus *premium*, des chaînes thématiques, un complément de chaînes moins attractives, mais substituables et diversifiées, et des services de paiement à l'acte[136]. Dans ce contexte, notre étude est en phase avec l'approche concurrentielle de la télévision telle que construite par les auteurs mentionnés. À l'inverse de la télévision sénégalaise qui est la première filiale africaine

[136] SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, 137 | 2012, 109-129.

de Canal+[137] à se construire un réseau de télévision nationale, certains pays d'Afrique n'arrivent pas à se construire une économie audiovisuelle, le Gabon en est l'illustration parfaite. Avec un réseau public de télévision très controversé du fait de son positionnement politique, un secteur privé balbutiant entre influences politiques et relations sociales, un appareillage technologique non moderne, la télévision gabonaise éprouve d'énormes difficultés à se faire une place, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale. Ce constat se consolide par une volonté publique qui consiste à se faire parrainer médiatiquement et non à se faire concurrencer. Le principe du parrainage télévisuel, n'en déplaise à ses détracteurs, permet aux pays qui n'ont pas de réseau de communication fiable de se connecter aux informations nationales et internationales à travers les chaînes de télévision étrangères. Il se présente sous deux formes. Dans la première, il se matérialise par la diffusion d'une chaîne de télévision nationale à travers un groupe de télévision étranger. La seconde forme consiste à faire passer les informations d'un pays par une chaîne de télévision étrangère. Ces formes ne favorisent évidemment pas l'éclosion des télévisions locales, mais elles contribuent au moins à rendre visible un pays. Tout en évitant le débat des linguistes sur l'évolution du vocable parrainage, le parrainage télévisuel est présenté par le Conseil supérieur de l'audiovisuel comme étant :

> Toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations[138].

Cette restriction, qui définit contentieusement les prérogatives du parrainage télévisuel, est fonction de l'organisation et de la régulation de la télévision en France. Elle est applicable sur le territoire français et elle en conformité avec le fonctionnement de l'Union européenne. Cette restriction donne la possibilité aux entreprises médiatiques françaises de promouvoir leurs réalisations conformément à leurs aspirations. Le principe du parrainage télévisuel nous paraît important dans l'accompagnement des pays du tiers monde dans leur processus d'évolution et d'amélioration des médias. C'est pourquoi nous ne l'entendons pas comme une loi, mais plutôt comme une stratégie commerciale à plusieurs égards, en nous appuyant sur la réflexion de Didier Courbet :

---

[137] THIAM Guila, *Ouverture médiatique, pluralisme et audiovisuel. Ajustements au Sénégal, du monopole au numérique*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 23.
[138] Conseil supérieur de l'audiovisuel, Article 17 du décret du 27 mars 1992, cité par COURBET Didier, *Puissance de la télévision*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 35.

> Le parrainage télévisuel est le plus souvent intégré dans une stratégie de communication et/ou de marketing. La conception d'une séquence de signature et le choix d'une émission tentent de réaliser des objectifs précis : augmentation de la notoriété ; création, modification ou entretien de l'image de marque ; action sur le comportement du récepteur[139].

Comprenons que le parrainage télévisuel est une action à portée économique dont la priorité est de profiter au parrain. Selon les cas, il participe à l'augmentation de l'audience d'un média, à sa notoriété, mais plus encore au nombre de téléspectateurs qu'il attire dans le cadre d'une télévision payante. Fort de cette ambition économique présumée, l'auteur distingue à l'intérieur du parrainage télévisuel plusieurs parrainages ; le parrainage de production, qui consiste pour un parrain, soit à produire un programme, soit à s'associer à la production avant sa réalisation ; le parrainage de diffusion, qui consiste aussi pour un parrain à s'associer à la diffusion d'un programme audiovisuel, ayant participé ou non à sa production ; enfin, le parrainage de jeu, encore appelé parrainage publicitaire ou droit d'asile, est un type particulier de parrainage où l'on offre la possibilité de montrer le produit, c'est un parrainage orienté uniquement en apport. Ainsi, l'approche concurrentielle de Canal+ aux programmes de la télévision publique gabonaise s'inscrit uniquement dans l'accompagnement et l'assistance technique. Ainsi, nous avons procédé dans ce point à l'analyse des théories et approches que nous avons réunies pour cette recherche. Ces théories se fondant sur l'aspect social de la productivité télévisuelle et sur l'aspect économique des médias sont appliquées en fonction de leur aspect scientifique. Chaque aspect nous offre des éléments analytiques conceptuels et contextuels qui nous permettent de les adapter aux faits que nous décrivons dans cette étude.

II.2. La réception

Au cœur de toute communication, réside le mystère de la réception : qui consomme quoi et comment ? Qui influence qui ? Pour quels effets[140] ? La notion de réception est donc le carrefour de toutes les interrogations sur les publics depuis l'école de Constance[141]. Les théories de la réception s'orientent sur l'analyse de systèmes de représentation qui permettent de

[139] COURBET Didier, *Puissance de la télévision*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 35.

[140] MÉADEL Cécile, « Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes », *La réception*, Paris, CNRS Éditions, 2009, p.9.

[141] MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des media*, Paris, Armand Colin, 3e édition, 2015, p. 133

connecter un public à une œuvre. Elles s'immiscent aujourd'hui dans plusieurs disciplines tout en prêtant une attention aux interactions qui découlent du produit mis à la disposition des consommateurs. En nous intéressant aux travaux de l'école de Birmingham (Stuart Hall), on se rend compte que la réception individuelle ou collective des contenus médiatiques ne repose pas uniquement sur les attentes d'un public, mais aussi sur les effets que transporte ce contenu. Ainsi, pour Stuart Hall, les études de la réception doivent articuler une analyse sémiotique des médias à l'analyse politique des médias sous une typologie des pratiques de décodage sur trois axes : la conformité (le récepteur accepte et se conforme à la lecture prescrite), la négociation (le récepteur ne partage que partiellement le code proposé, il négocie les écarts, en adapte les significations) et l'opposition (le récepteur ne partage aucunement le codage proposé, il y oppose sa propre lecture fondée sur une interprétation en contradiction avec celle de la lecture prescrite)[142]. Cette typologie nous permet d'analyser l'audience, les usages et appropriations et l'orientation culturelle des programmes du groupe Canal+ au Gabon.

II.2.1. L'audience des médias

L'audience s'entend comme un ensemble de données quantitatives relatives à la consommation des médias, calculées à partir de dispositifs techniques nommés « mesures d'audience ». De la confidentialité des données à leur commercialisation, d'un instrument de connaissance à un outil d'évaluation voire de sanction, d'un support de légitimation à un indicateur économique, l'audience se caractérise par des définitions et des enjeux multiples qui ont évolué depuis la mise en place des premières enquêtes[143]. La mesure d'une audience en science de l'information et de la communication est du ressort des théories de la réception des médias. Elle s'entend comme un procédé qui consiste à connaître un public à travers une enquête. Cette mesure, fortement pratiquée, s'établit dans les médias et la sphère managériale des produits commerciaux. Aujourd'hui, il ne se passe plus de jours sans que nous soyons invités à évaluer un produit après un achat. Ce mécanise permet aux entreprises d'évaluer la réputation de leurs produits. Ainsi, ces mesures d'audience ont été initiées comme nous l'indique Josiane Jouët par les médias de masse (presses, radios et télévision) avec la volonté des éditeurs et publicitaires de connaître les caractéristiques de leurs publics au moyen de dispositifs d'enquête par

[142] BRETON Philipps, PROULX Serge, « 10/ Approches de la réception », Philippe Breton éd., *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication.* La Découverte, 2012, pp. 235-261.
[143] BOURDON Jérôme, « À la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *Quaderni 35*, 1998, pp. 107-128.

sondage[144]. C'est donc un champ vaste qui s'articule autour de plusieurs formes de représentation des publics selon les domaines. Agissant dans celui de la réception des programmes de la télévision payante, nous pensons que son audience est fonction des contenus qu'elle propose à ses clients/consommateurs.

En effet, la démocratisation de l'offre télévisuelle donne la possibilité aux chaînes de télévision de produire des contenus médiatiques qu'ils revendent aux annonceurs comme nous l'avons précédemment indiqué. S'ouvrant à la concurrence, les médias cherchent leurs propres moyens de financement et cela conduit à la commercialisation nationale et internationale de leur produit par tous les moyens. Le but étant de maintenir à travers la publicité un nombre de clients important pour agrandir leur économie et leur influence. À ce propos, CHANIAC Régine écrit :

> L'audience est l'indicateur qui permet de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente, indispensable aux transactions entre diffuseurs et annonceurs. Le système de mesure mis en place répond très précisément à ce besoin du marché. Il fournit à chaque instant un nombre de contacts, c'est-à-dire d'individus touchés par telle ou telle chaîne. Les résultats d'audience obtenus sont les données les plus régulières, les plus systématiques et les plus légitimes concernant la quantification des auditoires atteints. Du même coup, l'audience s'impose comme un puissant système de consultation du public, qui donne l'état le plus objectif de ses préférences, de sa satisfaction, de ses goûts[145].

On comprendra à la lecture de ce propos que l'audience publicitaire d'un contenu médiatique est un besoin de marché qui permet à l'entreprise de cerner les besoins de ses clients, mesurer la qualité des services qu'elle propose et connaître la réputation de sa marque. Ces indicateurs du marché à travers la publicité s'élargissent aux programmes télévisuels dans le cadre d'une économie télévisuelle de marché. En effet, l'audience de la télévision est une donnée importante de son existence. Grâce à son audimat, elle mesure l'ensemble de ses programmes en faisant une distinction entre le public et le contenu regardé. Cette récurrence dans l'organisation des chaînes de télévision apparaît comme une stratégie communicationnelle construite à partir du besoin du téléspectateur/consommateur. Autrement dit, c'est un moyen de communication qui

[144] JOUËT Josiane. « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, vol. 3, no. 2, 2004, pp. 160-174.
[145] CHANICA Régine*, L'audience*, CNRSS Éditions, 2009, pp. 6-19.

a pour but d'influencer une cible programmée. À cet effet, Philippe Breton et Serge Proulx pensent que :

> Un message est efficace dans la mesure où il renforce des attitudes et opinions déjà existantes. Le prestige de l'émetteur – et l'évaluation subjective que le récepteur peut en faire – influe de manière déterminante sur l'efficacité de la communication. Si un émetteur spécifique possède le monopole des sources de diffusion, cela tend à favoriser l'efficacité de la communication. La non-familiarité d'un public avec le contenu diffusé peut favoriser l'efficacité de la communication[146].

Il est donc clairement établi que les mesures d'audience en science de l'information et de la communication constituent un point essentiel dans l'analyse des contenus télévisuels. La mesure d'audience dans le cadre de l'autofinancement d'une télévision se présente comme une stratégie qui vise à adapter ses programmes aux téléspectateurs selon leur milieu sociologique. Seulement, ces mesures d'audience provenant des analyses quantitatives peuvent être dans certains cas des chiffres manipulateurs d'opinion. Alain Le Diberder écrit ceci à propos :

> Les mesures d'audience sont à l'économie des médias, ce que les mots sont au langage. Malgré leur apparente scientificité, ces chiffres bruts et parfois brutaux n'ont guère de sens objectif en eux-mêmes. Il faut les replacer dans un contexte plus général. Contexte qui peut, à son tour, être décrit autour de trois pôles : la qualité technique du dispositif de mesure, la pertinence des concepts mesurés, enfin l'insertion dans un processus de prise de décision[147].

Plusieurs positions sont observées dans l'étude des audiences des médias, chacun y va de ses préoccupations en dépit des stratégies des télévisions étudiées. Dans notre cas, l'audience des programmes du groupe Canal+ en Afrique et au Gabon est issue d'une stratégie préalablement établie. Celle-ci consistait à combler la perte en abonnés que connaissait cette télévision en France, c'est cette perspective économique qui entraînera Canal+ dans l'univers télévisuel africain et trouvera un succès immense à travers ses programmes multiples. L'offensive de cette télévision suit une trajectoire précise afin de fluidifier son audience. Haby Niakaté dans le journal *Le Monde* écrivait à ce sujet :

---

[146] BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2012, p. 163.

[147] LE DIBERDER Alain, « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse, mais quelle est la question ? », *Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003, pp. 221-228.

> Canal+ en panne de croissance en France, a fait de l'Afrique subsaharienne francophone, où elle compte aujourd'hui 3,5 millions d'abonnés, une priorité. La filiale du géant Vivendi lorgne, comme de nombreuses multinationales, sur la nouvelle classe moyenne d'un continent où les taux de croissance font rêver : 8,3% prévus au Ghana en 2018 par la Banque mondiale, 7,2% en Côte d'Ivoire ou encore 6,9% au Sénégal. Mais le concept même de classe moyenne est flou et très différent d'un pays à l'autre. Pour séduire cet ensemble mouvant, l'entreprise française a lancé ces dernières années une véritable offensive dans les pays africains francophones : création, en 2014, d'une chaîne de divertissement panafricaine, A+ ; rachat, la même année, du groupe Thema et de ses chaînes thématiques très appréciées sur le continent, telles que Nollywood TV, Novelas TV, et Gospel Music TV ; partenariat, en 2015, avec le distributeur et producteur nigérian Iroko ; lancement, en 2017, d'une chaîne consacrée au sport en Afrique, A+ Sport[148].

Pour conclure ce point, nous affirmons que l'audience des médias est un processus inclus et participatif des théories de la réception. Il s'immisce dans une organisation qui tient compte des paramètres sociologiques de sondage. L'audience médiatique a pour ambitions principales: séduire, influencer, convaincre et fidéliser un public. Cette volonté se consolide par une production et une réception des programmes d'un média. À travers cette réalité économique, l'investissement et la production de Canal+ en Afrique et au Gabon se pressentent comme une « sanction d'échec » des télévisions africaines. Éprouvant le besoin de combler une insatisfaction, les publics ayant connu des cycles douloureux des médias d'État, manifeste une volonté d'émancipation en s'engageant dans l'aventure des contenus Canal+. L'audience de ce média est donc parallèle aux ambitions des gérants des télévisions locales. Ce fait se caractérise par une prédominance des usages d'appropriation des programmes Canal+.

II.2.2 Usages et appropriations des contenus médiatiques

La théorie des usages et appropriations provient des études sociologiques. Elle s'élabore à partir d'une enquête de terrain pour ressortir les besoins et satisfactions des individus en plus de leur relation sociale. Elle s'appuie sur les travaux en sociologie des médias (Macé, Maigret et

[148] NIAKATE Haby, « Canal+ à l'assaut de l'Afrique francophone », https://www.lemonde.fr/. Consulté le 08/08/2019.

Glevarec) et en science de l'information et de la communication (Proulx, Le Grignou, Ségur) qui questionnent un public et sa consommation médiatique. Ainsi, Francis Jauréguiberry et Serge Proulx démontrent que :

> L'usage d'un dispositif de communication fonctionne avant tout comme une expérience individuelle à travers laquelle l'usager branché tend à mobiliser, de façon séparée ou conjointe, trois principes d'action différents. L'un renvoie à « une logique d'intégration et de reconnaissance dans un système d'appartenance réticulaire et technologique », l'autre à « une logique utilitaire, de gain et de puissance dans un système de concurrence et de compétition », le dernier à « une logique de prise de distance et d'autonomie dans un système d'individualisation et de subjectivation[149].

Entendons par ceci que l'utilisation ou la consommation d'un contenu médiatique est d'abord une volonté personnelle qui a pour but de combler un besoin. Cette volonté se caractérise par la connexion à un réseau jugé fiable et compétent de manière volontaire. L'usage d'un média est une pratique individuelle qui peut se manifester par une influence collective. Cette influence pourrait être reliée à l'appartenance à une communauté et/ou au refus d'un programme quelconque de télévision au détriment d'un autre. Ce fait démontre que l'usage et l'appropriation des œuvres sont multiples, il y va de la sensibilité du consommateur et de son niveau culturel. Ainsi, se référant à Pierre Bourdieu, Isabelle Charpentier écrit :

> La réceptivité à l'information varie considérablement selon le type d'informations reçues et selon les caractéristiques sociales et culturelles des sujets qui la reçoivent, ou encore : la lisibilité d'une œuvre d'art pour un individu particulier est fonction de l'écart entre le niveau défini et le degré de complexité et de finesse intrinsèque du code exigé par l'œuvre et le niveau de réception défini comme le degré auquel cet individu maîtrise le code social, qui peut être plus ou moins adéquat au code exigé par l'œuvre[150].

En plus du niveau culturel et des codes exigés pour la réceptivité d'une information, nous pensons que la compréhension des programmes télévisuels s'accompagne du code du langage

[149] DENOUËL Julie « Francis Jauréguiberry et Serge Proulx, Usages et enjeux des technologies de communication », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 19 octobre 2011, consulté le 16 février 2023. URL : http://journals.openedition.org/lectures/6607 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lectures.6607

[150] CHARPENTIER Isabelle, « Pour une sociologie de la réception et des publics », *Comment sont reçues les œuvres. Actualité des recherches en sociologie de la réception et des publics*, Saint-Etienne, 2006, p.10.

utilisé. En effet, le langage constitue un fait fondamental dans le processus de construction des énoncés médiatiques. Qu'il soit verbal ou visuel, il contient une rhétorique qui consiste à convaincre le téléspectateur. Le langage verbal est un outil de persuasion enfoui dans les figures utilisées. Dans certains cas, c'est généralement la répétition et l'ostentatoire qui en sont au centre des discours. La programmation est faite afin que le contenu projeté suscite chez le consommateur une réaction positive aux actions vantées. Du reste, elle intègre rarement des discours contraires dans sa programmation pour éviter de susciter le doute. La programmation télévisuelle va de pair avec les éléments relatifs à la réalisation d'une publicité. Car, comme la publicité, elle célèbre l'illusion. C'est un univers féerique dans lequel le beau est magnifié, l'utopie l'emporte sur la vérité. Les figures du langage verbal sont les mêmes, y compris les intentions recherchées. Ce condensé verbal et iconographique traduit une créativité extrêmement contrôlée qui a pour but de plaire, d'attirer et de fidéliser. Les figures prioritairement utilisées pour l'ensemble de cette télévision sont consubstantielles à sa stratégie de communication. En joignant l'énonciation de la télévision à celle de la publicité, Renée Dickasson écrit :

> Les figures de style ne prennent leur sens complet que lorsque l'image, le verbe et le son se trouvent réunis. Parmi les figures les plus communes, nous retiendrons la tautologie, la prétérition verbale, mais aussi les figures de substitution, retenues à des fins illustratives. L'hyperbole ou la litote ont pour but de faire réagir le téléspectateur — de le rendre curieux, d'aiguiser son sens critique, de le faire prendre position. Les équivalents visuels des figures du discours telles que la métonymie sont légion, toutefois nuance et euphémisme sont de rigueur dans un souci de crédibilité et d'authenticité du propos. En règle générale, les effets de style s'interprètent différemment selon que le message des publicités est sérieux ou léger. Peuvent s'ajouter à cette brève présentation, des figures d'échange très recherchées dans les publicités télévisuelles, comme la gradation, l'asyndète, le chiasme et l'anacoluthe. L'utilisation de ces figures suggère les stratagèmes d'une rhétorique à visée manipulatrice qui s'inspire, dans son souci d'aboutir à une argumentation efficace, de l'art du discours persuasif[151].

Comprenons que toute action discursive comporte une intentionnalité annoncée. Dans le cadre de la programmation télévisuelle, cette action est fondamentalement nourrie par des figures qui

[151] DICKASSON Renée, « La publicité à la télévision : convention du spectacle et conditionnement », *L'Irlande politique et sociale*, Paris, Presse Sorbonne Nouvelle, Open Edition Books, 2000, p. 97-108.

orientent l'intention de ce média, en l'occurrence dans une première vague, la répétition, la prétérition et l'hyperbole. La répétition, par son étymologie, permet de créer une instance de soumission chez le consommateur. Elle se matérialise, par exemple, dans le fait de faire passer une information en boucle toute une journée. Il ne faut pas oublier que dans ce dispositif l'information donnée n'excède pas les aspirations de cette télévision. La prétérition verbale apparaît dans le même esprit que la répétition, c'est une figure qui ne permet que de parler d'une même chose dans l'unique de pousser le téléspectateur à s'approprier le contenu diffusé. En effet, le processus d'appropriation des contenus médiatique est aussi un axe important des théories de la réception. L'appropriation se fonde en science de l'information sur un dispositif discursif et médiatique auquel le public s'attache et s'approprie. Pour Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx la notion d'appropriation relève d'un attachement des artefacts médiatiques d'autres médias, ils écrivent :

> La notion d'appropriation désigne à la fois un processus individuel et collectif (cognitif, culturel et social) dans le rapport aux objets techniques, et une approche de la sociologie des techniques qui met en évidence le rôle actif des usagers dans la construction sociale des technologies et de leurs usages. La notion a d'abord été élaborée dans le cadre d'une réflexion sociopolitique, pour souligner l'autonomie que l'usager peut démontrer vis-à-vis des objets techniques[152].

La notion d'appropriation est définitivement un processus qui met en évidence les comportements des usagers face à l'utilisation d'un bien médiatique. Elle permet également à ces usagers d'affirmer leur autonomie dans la consommation des produits médiatiques. L'acte d'appropriation renvoie à la notion d'appartenance voire de familiarité que peut éprouver un public vis-à-vis d'un contenu médiatique. Ce comportement participe à augmenter l'audience du programme regardé. Entendons-nous, nous ne disons pas que l'audience signifie public et programme, mais nous pensons qu'il ne peut y avoir audience sans ces deux facteurs qui déterminent l'impact d'un média. Ainsi, rappelant les trois approches classiques pour penser les usages (diffusion et adoption, conception et utilisation, usage et appropriation)[153], Francis Jauréguiberry et Serge Proulx relèvent que la notion d'usage est proportionnelle à l'autonomie

[152] LATZKO-TOTH, Guillaume ; PROULX, Serge. *Appropriation des technologies* In : *Sciences, technologies et sociétés de A à Z* [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2015 (généré le 16 février 2023). https://doi.org/10.4000/books.pum.4256.

[153] JAUREGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Éditions érès, 2011, p. 32.

des pratiques[154]. Cette autonomie est issue d'un processus d'innovation des contenus qui orientent le désir du consommateur. Les pratiques d'usage sont des mécanismes économiques construits en fonction des comportements culturels des potentiels publics/consommateurs. Enfin, la théorie d'usage et appropriation dans l'analyse de Canal+ en Afrique et au Gabon nous permet de connaître la satisfaction, les programmes d'adhésion, les goûts et les attentes de ce public.

II.2.3 Approche culturelle des médias

L'approche culturelle que nous mettons en évidence dans cette recherche est celle qui s'illustre par une dynamique de rejet du local au profit de l'acceptation du global. En effet, le succès de Canal+ dans la tradition culturelle gabonaise renvoie à un double questionnement sur la culture médiatique des publics et sur la production des contenus que cette chaîne diffuse. Ces interrogations sont prises en charge dans cette analyse par l'approche des *Cultural studies* conduite par Stuart Hall[155]. Il s'agit de dégager les formes marginales et de résistances issues de la consommation des produits Canal+ au Gabon. Cette perception des *Cultural studies* se fonde sur la réflexion menée par Armand Mattelart et Érik Neveu. Ces auteurs expliquent que les enjeux des études culturels provenant de ce courant intellectuel sont de deux ordres : le retard et la résistance[156]. Cette interprétation met en évidence deux termes qui nous sont importants dans cette étude. En effet, la consommation massive des programmes de Canal+ peut se lire sous l'angle du « retard » que les Gabonais ont sur l'évolution de la télévision et la « résistance » proviendrait de la volonté de quelques cinéastes gabonais qui proposerait des contenus médiatiques construits à partir du quotidien des téléspectateurs. Cette dimension de la résistance suit une logique idéologique propre à Canal+ : diffuser dans ses programmes des contenus nationaux en accompagnant les réalisateurs dans leur programmation.

Cela dit, l'analyse des phénomènes sociaux proposée par les *Cultural Studies* est étendue. Nous nous intéressons aux concepts de « retard » et de « résistance » pour relever les formes de programmes qui favorisent l'hybridation et les problématiques qu'elles entraînent. Comme diraient les auteurs précédemment cités :

[154] *Op.cit*., p.51.
[155] BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2012, p. 240.
[156] MATTELART Armand, NEVEU Erik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2018.

> Dès que l'objet culturel est pensé dans une problématique du pouvoir, un ensemble d'interrogations théoriques et de concepts est nécessaire. Quatre d'entre eux prennent une place structurante. La notion d'idéologie renvoie aux systèmes de représentation qui stimulent le processus de résistance ou d'acceptation. La référence à l'idéologie conduit à la thématique de l'hégémonie. L'emploi fréquent du terme de résistance renvoie à un troisième repère conceptuel et questionne la spécificité du pouvoir culturel. Enfin, la problématique de l'identité qui se pense comme stratégique aux dynamiques des classes sociales[157].

Ainsi, la présence de Canal+ dans l'espace audiovisuel africain et gabonais contient une dimension hybride dans son système de représentation. Cette chaîne de télévision pose à nouveau le problème du progrès des espaces et de l'autonomie des lieux culturels africains face à l'ordre médiatique occidental. En présentant la notion d'espace comme une étendue de terre à l'intérieur de laquelle nous pouvons retrouver plusieurs lieux localisables géographiquement et repérables à l'aide d'une indication, nous souhaitons montrer que la présence d'une entreprise étrangère dans un autre territoire est le résultat de la mise en relation d'un imaginaire professionnel, culturel et historique. La présence de Canal+ dans ces espaces est une expérience territoriale qui nécessite un transfert de compétences des agents aux clients. Ce principe est ce que nous appelons l'hybridation des savoirs.

Il place le groupe Canal+ au centre de la création des programmes télévisuels africains et devient un espace de rencontre qui féconde plusieurs disparités. En nous inscrivant dans une perspective mondialiste, nous dirons que Canal+ est ce que Homi K. Bhabha appelle *third space*[158] (le troisième espace de rencontre, l'entre-deux situations). Nous employons ce concept dans cette recherche pour montrer qu'il est étroitement lié à celui de l'hybridation. Il désigne l'apparition des formes métissées identitaires. C'est un processus conjoint aux phénomènes des mutations culturelles qui consistent dans le croisement des univers culturels qui émanent à l'immigration des savoirs. Ce concept s'entend également comme un phénomène susceptible d'hybridation, mimétique et créateur. Il se transporte en des lieux infimes qu'il appelle interstitiels. Ainsi, à travers le concept de *third space* se dégage une lecture du cosmopolitisme, plus soucieux des marges institutionnelles et des positionnements des minorités que d'une citoyenneté assurée des droits universels. Homi K. Bhabha n'entend pas défigurer les représentations concurrentes d'appartenances communautaires, mais repérer les espaces de

[157] Op.cit., p. 38.
[158] BHABHA Homi K., *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*, Paris, Payot, 2007, pp. 30-31.

circulation par où la subjectivation politique nourrit des transformations historiques et métamorphose les processus traditionnels de transmission culturelle. Canal+ représente, dans cette perspective, un espace de circulation culturelle dans lequel les minorités s'expriment à travers leurs productions, mais aussi à travers les diffusions sur leurs histoires. L'idée de cosmopolitisme se voit à plusieurs niveaux dans l'organisation de Canal+. Le transfert de savoir, notamment technologique, pour montrer l'intérêt de l'hybridation. La télévision numérique que propose Canal+ en Afrique contient plusieurs chaînes, aussi bien africaines qu'européennes. Ce mélange coopératif permet de valoriser l'organisation de ce média. D'une part, l'apparition des chaînes africaines dans les bouquets Canal+ pourrait se comprendre comme un processus qui vise à augmenter l'audience de ces télévisions du fait de la notoriété dont regorge ce média. Ces chaînes bénéficient des moyens de retransmission ainsi que des techniques pour être regardées ailleurs. D'autre part, ce mélange pourrait matérialiser le processus de vulgarisation de la création africaine à travers le monde, à partir des contenus télévisuels qui en découlent. Homi K. Bhabha écrit à ce propos :

> L'intérêt de l'hybridation dans le domaine de la création résulte de l'entre-deux et les formes mutantes qui en découlent, deviennent elles-mêmes un univers à part entière, un monde de créations inédites où le métissage est l'essor d'une prodigieuse élaboration imaginaire. L'hybridation est marquée entre le centre et la périphérie. Il ne s'agit plus de voir un centre signifiant unique et totalisant dans lequel on pourra voir une association sur tous les plans dans lequel les créations, les professions et les langues se côtoient, se croisent et se superposent. Le *third space* est un site de négociation politique, un site de construction du sens qui, non seulement déplace les termes de la négociation, mais permet d'inaugurer une interaction entre dominant et dominé[159].

On comprend, à la suite de l'explication des concepts d'hybridation et de *third space*, que la présence de Canal+ en Afrique établit des échanges économiques et technologiques qui participent à la création d'un univers télévisuel issu de plusieurs apports. La technologie de diffusion du groupe Canal+ participe à rendre rayonnantes les créations artistiques africaines. Cette trajectoire médiatique met en exergue la relation entre les médias et les cultures face au numérique. La course aux contenus télévisuels exceptionnels entraîne les concepteurs des programmes à tout diffuser. Cette réalité est conduite par une ambition qui consiste à croire que

[159] BHABHA Homi K., *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale, op. cit.*, p. 251.

la télévision participe à transformer économiquement et socialement ses espaces de réception en diffusant des biens informationnels. Il s'agit des biens numérisés ou numérisables pouvant faire l'objet de transactions[160]. C'est à travers ce procédé (sociologie néo-institutionnaliste de la culture) que Canal+ s'illustre pour créer une programmation typiquement africaine afin d'attirer un public large. Cette programmation fait de Canal+ un système inter-organisationnel qui possède des priorités fonctionnelles dans sa diffusion. Le fait culturel devient un élément de transaction médiatique dont se saisissent les entreprises pour servir d'intermédiaires.

Les enjeux de l'hybridation sont alors multiples, des apports matériels et même esthétiques dans les créations aux échanges culturels, l'hybridation est un processus d'échange qui se veut en harmonie avec les attentes de ce siècle. L'hybridation contribue, dans un système médiatique, aux transferts de compétences et à l'amélioration des contenus audiovisuels à diffuser. C'est un mécanisme collaboratif dans lequel les sensibilités se regroupent pour la création d'un produit composé. Ce système apparaît important dans l'économie des médias. En l'insérant dans celui de la réception des échanges médiatiques, domaine dans lequel l'hybridation intervient en économie des médias, il s'inscrit dans une logique qui consiste à diffuser le plus longtemps possible un programme audiovisuel pour éviter qu'il ne soit périmé. Nadine Toussaint Desmoulins écrit à ce propos :

> Dans la majorité des cas, le contenu des médias perd très vite sa valeur. Il doit être conçu et diffusé le plus rapidement possible, et il n'est pas exagéré d'affirmer aujourd'hui que l'information est non seulement un produit périssable, mais le plus périssable de tous […] La durée de vie des médias est cependant variable, avec un ordre décroissant qui va du « flash » d'information à la radio, ou sur internet, jusqu'au téléfilm en passant par les diverses périodicités de la presse écrite ; ainsi, la valeur marchande d'un quotidien sera inférieure à vingt-quatre heures, celle d'un hebdomadaire sera inférieure à sept jours. La durée de vie d'un support physique n'a rien à avoir avec la valeur marchande du « message » qu'il contient[161].

La lecture de cet énoncé nous montre que tout produit commercial, même médiatique a une date de péremption. Cette information consolide l'idée selon laquelle la réception des contenus audiovisuels peut être une alternative à la péremption. En internationalisant un produit

[160] GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 26.
[161] TOUSSAINT DESMOULINS Nadine, *L'Économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p. 19.

médiatique, on élargit sa diffusion et par la même occasion sa réception. Ce mécanise de réception des médias est étroitement lié à celui d'hybridation dans le cadre de la diffusion des contenus Canal+ en Afrique, il participe activement à la vitalité des contenus audiovisuels. On pourrait le présenter comme le prolongement existentiel des programmes audiovisuels. Les enjeux de l'hybridation des programmes médiatiques sont multiples, ils se matérialisent à travers un univers d'échange, de compétences professionnelles, de culture et de services. La théorie de la réception nous apparaît importante pour cette étude des médias en ce qu'elle se présente comme un pont qui facilite à travers la consommation des produits véhiculés par les industries médiatiques, la rencontre des peuples.

Conclusion de la première partie

Cette première partie, intitulée cadrage théorique, fait l'état de l'art sur l'internationalisation des médias et interroge l'apport des différents concepts théoriques et approches choisies pour l'analyse du système d'implantation du groupe Canal+ au Gabon et sa réception. C'est donc une sorte d'éthos, au sens de Max Weber[162] que nous analysons dans cette partie. Il n'est nullement question, bien évidemment, de rendre compte du passage de l'éthique protestante à l'esprit capitaliste, mais de conserver l'esprit de son questionnement en l'adaptant à notre réflexion portée sur la représentation du groupe Canal+ au Gabon. Cette interrogation repense les fonctions de la télévision et son économie. Cette transgression des normes repose sur des éthos économiques des médias. Le premier est un ensemble cohérent de réalisations et de productions mis gratuitement à la disposition de tout le monde. C'est ce qu'on pourrait appeler des programmes en clair. Le second est un dispositif médiatique captivant mis à la disposition des clients. C'est le principe de la télévision payante. Ces éthos médiatiques se croisent et laissent transparaître des liens sociaux.

En présentant les différents éthos de cette manière, il est clair, du fait de sa nature, que Canal+ (télévision payante) est du domaine de l'éthos médiatique payant. Son éthique particulière en tant que société médiatique est tournée vers le profit. Cette nature a été importante dans cette partie, elle permet de comprendre comment un produit commercial peut avoir des vertus culturelles et sociales. Cette intention nous a conduits à d'abord étudier le fonctionnement du processus international des médias. Ainsi, cette étude démontre que les médias sont des instruments de pouvoir dans les relations internationales. La production télévisuelle est donc indissoluble du processus politique du *soft power*. L'institution médiatique internationale est un élément important dans le principe de mondialisation, mais il ne fait pas l'unanimité. Il se heurte à des contestations aussi bien culturelles qu'intellectuelles. Pour certains, la consommation des contenus médiatiques s'entend comme une passerelle constructive et reconstructive d'une identité des peuples endogènes au contact des programmes issus du processus international des médias. Ainsi, l'univers médiatique dans son ensemble se mue en passeur selon le contenu qu'il diffuse. Que l'on songe à Jean-Pierre Esquenazi qui présente le

[162] WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 1964, p. 11.

processus de passeur culturel comme étant un « système de représentation [163]» faisant référence à la transgression des valeurs de la radio et de la télévision et à Bernard Lamizet, qui écrit :

> Les passeurs culturels mettent en œuvre le miroir de l'identité et de la culture. Ils assurent la réalisation des formes et des systèmes d'interprétations de l'identité, en assurant la diffusion des représentations. Sachons […] nous rappeler que l'action des passeurs culturels n'est pas sans danger. Le risque de la globalisation est celui de l'uniformisation, mais il est aussi celui de l'exclusion, voire de la disparition des cultures différentes, étrange modèle imposé par la globalisation[164].

Les passeurs culturels sont des facilitateurs de rencontres qui assurent les modalités des représentations qu'ils transmettent. Ils sont pour cet auteur des « metteurs en forme ». Cette compréhension s'apparente au rôle que joue la programmation audiovisuelle du groupe Canal+ au Gabon. Elle met en forme audiovisuelle une diversité de programmes qui semblent réinventer le quotidien des Gabonais. Cette adhésion est un moyen de socialisation : une socialisation voulue et orientée en même temps. Elle est voulue parce que, vivant dans un univers médiatiquement fermé, les Gabonais éprouveraient le besoin de voir leurs télévisions proposer une autre programmation que celle construite pour les gouvernants. L'audience de Canal+ a augmenté au fil du temps au Gabon, parce qu'elle propose une programmation différente. Les théories utilisées dans cette partie établissent un rapport singulier entre la sociologie des médias et l'économie médiatique. Elles démontrent que Canal+ est dans ce contexte de réception une entreprise médiatique innovante spécialisée dans le commerce de la télévision payante. La qualité de sa programmation, la technologie des images, la diversité des programmes issus de ses bouquets en font de cette chaîne un modèle unique. L'enjeu culturel et territorial de ce média a suscité notre attention dans cette partie. De l'internationalisation à la problématisation desdits programmes aux théories et approches évoquées dans cette partie, l'on ne peut rester insensible à la proportion de ce média que nous développons dans le contexte de cette recherche.

---

[163] ESQUENAZI, Jean-Pierre *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, Coll. « U », Paris, 2007, 227 pages.

[164] COOPER-RICHET Diana, MOLLIER Jean-Yves, SILEM Ahmed, *Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe XIX-XXe siècles*, Villeurbanne, Presse de l'ENSSIB, 2005, p. 176.

DEUXIÈME PARTIE : CADRES CONTEXTUELS DE L'ÉTUDE

Le questionnement posé sur l'importance de la notion de contexte dans une recherche en sciences sociales est globalement épuisé. En effet, plusieurs regards concordent quant à sa pertinence épistémologique et méthodologique dans une étude (Passeron 1991, Dominique Raymond 2006, Céline Paganelli 2016). Ainsi, le contexte permet de préciser le cadre dans lequel les phénomènes étudiés prennent place et de situer les matériaux recueillis, ou encore de proposer des variables explicatives aux résultats observés[165]. Précisément, le contexte d'une étude s'entend comme un ensemble des éléments présents dans une situation. Ces éléments peuvent être de nature physique (environnement, saison, paysage), structurelle (cadres, organisations, lois, règles,), culturelle (représentations, valeurs), sociale (acteurs individuels ou collectifs et leurs actions)[166]. Cette partie présente donc dans un premier chapitre le groupe Canal+ et, dans un deuxième, le contexte télévisuel dans lequel Canal+ s'est implanté au Gabon.

[165]PAGANELLI Céline, « Réflexions sur la pertinence de la notion de *contexte* dans les études relatives aux activités informationnelles », *Études de communication*, 46, 2016, 165-188.
[166]MERCIER Delphine, OIRY Ewan. « Le contexte et ses ingrédients dans l'analyse de processus : conceptualisation et méthode » *Mendez A., Processus. Concepts et méthode pour l'analyse temporelle en sciences sociales*, Academia Bruylant, Louvain La Neuve, 2010, pp.19-26.

Chapitre III : Le groupe Canal+ et son internationalisation

Ce chapitre s'intéresse au groupe Canal+ en tant qu'institution ayant une histoire, une organisation et une politique de développement. S'inscrivant dans un processus de commerce extérieur, le phénomène d'internationalisation des entreprises se développe avec la croissance des échanges internationaux et l'interdépendance des économies. La mondialisation des marchés touche tous les secteurs et les industries. En effet, l'expansion des technologies de la communication et de l'information accroît le libéralisme économique qu'incarne la globalisation en passant des firmes internationales aux firmes multinationales[167]. Les entreprises médiatiques ne sont pas en reste, elles développement des stratégies pour vendre à l'international leur produit. Le groupe Canal+ pour assurer sa croissance s'est adapté aux opportunités de nouveaux marchés en diversifiant ses contenus. Cette internationalisation, soumise à plusieurs étapes, débute dans ce chapitre par une donnée historique qui situe le lecteur sur l'origine de ce média, en allant progressivement de son développement jusqu'à son implantation en Afrique.

III.1 Présentation de Canal+

Pour mieux comprendre la stratégie d'implantation de Canal+ au Gabon ainsi que le modèle télévisuel qu'il a apporté, il semble nécessaire de s'arrêter un instant sur l'histoire de ce groupe médiatique français et sa stratégie d'internationalisation.

III.1.1 Historiographie du groupe Canal+

La chaîne de télévision Canal+ est née d'une volonté politique initiée par le président socialiste français François Mitterrand en 1982[168]. Elle avait pour vocation, la retransmission de la culture française à travers la diffusion de films de cinéma[169]. Nommée quatrième chaîne, puis Canal+ à l'automne1982[170], cette chaîne consistait à moderniser la politique nationale du cinéma et de

[167] MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2017, p. 60.
[168] ROUSSELET André, CHAMARD Marie-Ève et KIEFFER Philippe, *À mi-parcours*, Mémoires, Paris, Éditions KERO, 2015, p 470.
[169] BUOB Jacques, MÉRIGEAU Pascal, *L'aventure vraie de CANAL+*, Paris, Fayard, 2001, p. 29.
[170] BUOB Jacques, MÉRIGEAU Pascal, *L'aventure vraie de CANAL, op.cit., p.28.*

la télévision. Éprouvant des difficultés pendant son éclosion du fait de son positionnement politique non précisé (gauche, droite), ce projet télévisuel sera considérablement modifié pour aboutir à une chaîne consacrée au cinéma et au sport. Elle apparaîtra comme une innovation dans l'audiovisuel français. Le projet Canal+ comprend l'élaboration d'un plan d'affaires, la définition d'une grille de programmes basée sur la diffusion de films récents, le cadre juridique de la conception du service public, l'expertise technique du décodeur, et l'adaptation de la logistique inspirée des chaînes hertziennes américaines à péage.

La quatrième chaîne, devenue à la suite d'une sélection Canal+, est mise en œuvre par les moyens du groupe Havas (groupe français de conseil en communication) et surtout d'André Rousselet, alors chef de cabinet de François Mitterrand et son financier de campagne[171]. S'inscrivant dans la lignée des chaînes de télévision privées, la quatrième chaîne sera l'objet d'une double confrontation idéologique entre la droite et la gauche. Les uns dénonçant une grossière manœuvre pour assujettir un nouveau vecteur d'information grand public et les autres n'y voyaient qu'une chaîne payante, commerciale réservée aux riches[172].

C'est précisément le 4 novembre 1984[173] que les Français découvriront pour la première fois en image une chaîne nationale à péage émettant 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, le cinéma et le sport seront les principaux pôles d'attraction. À la veille du premier jour d'émission, le groupe Canal+ dénombrait 168 000 foyers abonnés quand on sait que HBO du groupe Warner Media, qui est l'un des plus grands groupes de télévision aux États-Unis et qui a servi de modèle à Canal+, comptait 350 abonnés à sa création en 1972, et compte aujourd'hui près de 17 millions d'abonnés.

Plus tard, l'implantation nationale devient problématique à cause de la stratégie de départ qui consistait à favoriser les grandes agglomérations au détriment d'un large public. C'est en voulant attirer le plus grand nombre que Canal+ lancera une nouvelle disposition technique appelée programmes cryptés. Avec ce nouveau programme, la chaîne connaîtra en 1989 un engouement sans précédent : c'est la période dite de forte croissance avec une multitude de programmes télévisuels, dont le film pornographique du samedi soir, présentant des titres tels que *La femme en noir* de Michel Ricaud, *La femme aux bas noirs* de John Ray, *Deux belles garces* de Michel Barry, *Derrière la porte verte* de Jim Mitchell, etc. Canal+ atteint les trois

[171] LECASBLE Valérie, *Le roman de Canal+*, Paris, Bernard Grasset, 2001, p. 50.
[172] BUOB Jacques, MÉRIGEAU Pascal, *L'aventure vraie de CANAL+*, *op.cit.*, p. 13.
[173] SOJCHER Frédéric, « Canal+ et le cinéma français », Le *cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Édition, 2002, p. 58.

millions d'abonnés au prix de 120 FRF, soit 14,48 euros le mois. C'est cette même année que la chaîne lancera sa commercialisation par satellite en étant diffusée par TDF (satellite de télécommunication). Ce mécanisme va changer l'organisation commerciale de Canal+ et son public métropolitain. En effet, la commercialisation par satellite proposera aux abonnés un premier décodeur nommé DECSAT, qui nécessitait chaque mois qu'ils entrent un code reçu par la poste, afin d'éviter le piratage. L'introduction du film pornographique dans la programmation de Canal+ n'était pas un fait anodin. Elle répondait, pour ainsi dire, à une volonté d'innover en désacralisant une morale habituée à la pudeur. La pornographie à Canal+ n'était pas chargée de faire peur, mais de lever le voile sur un sujet de société qui devenait tabou, l'inconscient collectif tendant à juger les différentes représentations sexuelles du corps humain. Philippe Di Folco écrira :

> Nous refusons encore aujourd'hui de regarder en face les descriptions d'emboîtements de corps humains sans y voir de la violence, de l'impudeur, de la perversion, de l'indécence, de l'obscénité, du tragique, ou rien que de la fiction que nous assimilons au faux. Tout ce qui touche aux sécrétions, aux commandements, aux inversions, donc au politique, fait peur[174].

Cette diffusion est voulue comme un processus d'éducation sexuelle et non comme une violence. Le rôle de cette télévision, en ce temps-là, consistait à rompre avec les traditions et proposer une modernité qui s'attaque à l'influence morale liée à la pudeur. Pour reprendre Marie-Anne Paveau, la télévision peut constituer un univers du discours pornographique à travers ses images, ses emboîtements, ses inversions et ses sécrétions[175]. C'est le discours sur le corps qui intéresse le média et non les représentations. En 1992, la chaîne Canal+ lance la boutique Canalsatellite, introduit son deuxième décodeur terrestre (le Dyster) et inaugure, trois jours après, le Canalsat, son récepteur-décodeur satellite numérique à la norme DVB, le Médiasat (il désigne un récepteur-décodeur de télévision payante et services multimédias). L'année 2017 sera marquée par la rupture du monopole dans la télévision à péage qu'aura connu Canal+ depuis 1984. En effet, le groupe TF1 lancera son deuxième bouquet investi de plusieurs chaînes qui mettra en compétition les investisseurs de l'audiovisuel. À ce sujet, François Clairval expliquait :

---

[174] DI FOLCO Philippe, « La pornographie est-elle une esthétique ? », *Traduire le texte érotique, Figura*, 32, Québec, Presses de l'Université du Québec, cité par Marie-Anne PAVEAU, *Le discours pornographique*, Paris, La Muscardine, p. 22.
[175] PAVEAU Marie-Anne, *Le discours pornographique*, Paris, La Muscardine, p. 26.

> La télévision numérique multipliait par cinq ou six le nombre des canaux disponible sur une bande passante. Ces prouesses et promesses de la télévision numérique ont dynamisé les groupes nationaux et internationaux. En France, elles ont rapproché dans une stratégie concurrente de Canal+, les chaînes généralistes et privées (TF1 et M6) et publiques (France Télévision), les opérateurs de réseaux de câbles (la Lyonnaise des eaux) plus la CLT (Luxembourgeoise)[176].

L'apparition de la télévision numérique par satellite aura été un véritable adversaire pour Canal+. Jouissant d'une position exclusive dans l'audiovisuel en France, Canal+ voit d'autres télévisions, à l'instar de TF1, remettre en question son fonctionnement en modifiant sa grille et sa ligne éditoriale. Cette volonté entraînera Patrick Le Lay, directeur de TF1, à autoriser la diffusion des programmes consensuels en innovant. L'arrivée de la télévision numérique par satellite et donc l'ouverture à la concurrence, puisqu'elle se caractérise par une diffusion technologique qui encourage le paiement par production et le téléchargement de différentes productions. Elle sera pour Canal+ une passerelle qui l'orientera vers la recherche de partenaires pour relancer sa structure d'achat et de production. Cette manifestation se consolidera par l'acquisition du catalogue UGC avec plus de 4000 titres, dans l'optique de redynamiser sa production et d'affronter la concurrence. François Clairval précise :

> L'entrée de concurrents sur le marché a contraint Canal+ à surenchérir auprès de ses partenaires extérieurs pour conserver l'exclusivité sur la majorité des produits stratégiques, les événements sportifs et les nouveaux films. Cette impérieuse nécessité pèse sur le coût de sa grille de programmes, bouscule sa gestion, diminue sa rentabilité au moment où la courbe des abonnés stagne, si elle ne tend pas à s'infléchir[177].

Face à cette difficulté concurrentielle qui aura un gros impact économique, Canal+ va fusionner avec Vivendi et Universal. Vivendi détiendra 49% de Canal+, mais surtout 75% des voix au conseil d'administration. À la suite de cette fusion et en pleine crise, Michel Denisot remplace Alain de Greef à la tête de la Direction générale des programmes en 2000. C'est en 2004 que l'écurie Canal+ renoue avec le succès avec des émissions à forte audience tel que *Le Grand Journal* de Michel Denisot, l'exclusivité des droits de télévision du championnat français de Ligue 1 pour 600 millions d'euros, ainsi que la diffusion de la Formule 1 pour 29 millions

[176] CLAIRVAL François, « Canal+ : avis de tempête », *Communication et langages*, 1998, n°115, pp. 15-25.
[177] CLAIRVAL François, « Canal+ : avis de tempête », *Communication et langages*, 1998, n°115, pp. 15-25.

d'euros par an. L'arrivée de Vincent Bolloré en septembre 2015 à la tête du conseil de surveillance du groupe Vivendi est marquée par le remaniement de la structure Canal+. On note plusieurs pertes ; celle des droits de diffusion du championnat Premier *League*, mais aussi des départs de plusieurs animateurs importants tels que Yann Barthes, Grégoire Margotton, Ali Baddou, Ophélie Meunier et Thomas Thouroude. En plus de ces départs, il est admis que la chaîne connaît une récession financière importante du fait de la perte de plusieurs abonnés, soit 99 000 au premier trimestre 2019[178].

III.1.2 La nouveauté Canal+

L'implantation du groupe Canal+ en France s'est faite de manière stratégique. En effet, premier opérateur de télévision payante en France depuis sa création, sa progression s'est faite sur l'offre de ses bouquets. Cette programmation homogène des contenus Canal+ est parvenue à dépasser tous les concurrents, dont TF1 et France Télévision, en matière de contenu audiovisuel. Dans son hégémonie, Canal+ va s'allier à certaines télévisions telles que TPS ou Lagardère, à hauteur de 20 % de son capital. Sa gestion et son mode de distribution reposent sur la création des décodeurs vendus sous forme d'abonnement. Cette convergence vers un mode de diffusion unique participe à la création de l'identité technologique de Canal+. L'arrivée dans le marché audiovisuel français de diffuseurs nouveaux commercialisant les offres télévisuelles et le passage progressif à la norme HD (Haute Définition) ont conduit Canal+ à l'innovation, tout en concevant son modèle technique basé sur la fabrication des décodeurs. Cela conduira Canal+ à mettre sur le marché en 2003 le premier décodeur enregistreur qui permet l'arrêt sur image (Pilotime), amélioré en 2008. Il permettra de bénéficier des programmes en avant-première comme les séries télévisées.

Son implantation se consolide, en plus de sa diffusion via ses propres décodeurs, par l'intermédiaire des *boxes* des opérateurs du marché audiovisuel en France, en établissant des accords commerciaux. C'est ainsi qu'on retrouve les bouquets Canal+ sur plusieurs supports médiatiques, tels que la télévision connectée à internet, les consoles connectées XBOX 360, les consoles portables comme la PSP, les téléphones mobiles ou intelligents (iPhone et iPad), ou encore sur ordinateur, notamment grâce à un accord signé avec Microsoft lors de la mise sur le marché de Windows 7. Cette logique d'implantation s'est poursuivie dans le département

[178] https://www.relationclientmag.fr/ publié le 30 octobre 2019.

Canal+ Action, et il sera le premier à lancer en France des services *catch up TV*, ou télévision de rattrapage, qui permet aux abonnés de Canal+ de visionner à la demande, sur une télévision ou un ordinateur, la plupart des programmes des bouquets.

Par sa capacité à s'adapter aux nouveaux supports, tout en offrant des services innovants, le groupe Canal+ a réussi à maintenir sa place de leader de la télévision à péage en France. De ce fait, il aura toujours proposé depuis sa création des films inédits récents, le sport en exclusivité, des émissions innovantes et souvent réputées pour leur humour. C'est sur ces éléments que le groupe a bâti sa renommée par rapport à TF1 et France Télévision. Cette démarcation est rendue possible par la primauté des technologies audiovisuelles en France, telles que le bouquet « Premium » qui regorge de ces déclinaisons (Décalé, sport, cinéma et la version Canal+ en HD). Avec une présence de chaînes qui varient selon les thématiques, dont Sport+, Ciné cinéma, Planète et Cuisine TV, le groupe propose une programmation sans pareil.

Si la bataille des programmes constitue le fait majeur pour les opérateurs de la télévision payante, Canal+ s'est toujours présenté, depuis sa création, comme en avance dans ce domaine. En effet, le cinéma et le sport, qui sont des programmes de grande audience, ont été la matrice du fonctionnement de Canal+. Cette inspiration innovante éclaboussera par son originalité la télévision moderne française. Cela conduira les concurrents que sont TF1 et les autres télévisions françaises à réorganiser leurs programmes afin de suivre le dictat imposé par Canal+. Le cinéma, l'un de principaux axes de la programmation de Canal+ depuis son apparition, a toujours bénéficié d'une subvention à la production. Le groupe consacre près de 170 millions d'euros par an pour le financement de la production cinématographique, et bénéficie en contrepartie d'une TVA réduite à 5,5 % pour la diffusion[179]. Canal+ aura donc modifié le modèle économique des films en France en permettant le maintien d'un nombre record d'œuvres produites et distribuées chaque année. Ce groupe dispose d'un Studio Canal, filiale à 100% de Vivendi qui est un acteur européen majeur du financement, de l'acquisition et de la distribution de films. Cette filiale produit, notamment en partenariat avec *Universal Pictures*, des supports médiatiques à la demande. Son engagement pour le film lui aura fait bénéficier d'accords spécifiques lors d'événements emblématiques comme le Festival de Cannes, les cérémonies des Césars et des Oscars, qui lui assurent une visibilité idéale sur la planète cinéma. En plus du film classique, l'implantation de Canal+ s'est illustrée en matière de programmes audiovisuels dans les séries télévisées, devenues un territoire d'affrontement entre diffuseurs.

[179] MADUREIRA Franck Finance, *Le groupe Canal+ : le leader incontesté de la télévision payante en France,* http://larevnuedesmédias.ina.fr/. Consulté le 10/10/2017.

C’est encore Canal+ qui sera le premier groupe audiovisuel français à s’intéresser à cette programmation, en proposant des séries telles que *Dexter*, *Housewives* et *Weeds* et en s’inspirant du modèle américain des séries télévisuelles. Il va également développer des séries sur le modèle de la création originale pour rivaliser avec ses concurrents du point de vue de la qualité et, surtout, inciter à l’abonnement à ses bouquets. Les contenus audiovisuels que nous avons énumérés tout au long de ce point constituent l’organisation commerciale de Canal+. C’est à travers ces différents programmes que ce groupe a trouvé une audience favorable en France. Il est le grand financier du cinéma français, l’acheteur des droits sportifs, l’opérateur des droits technologiques en mutation constante. Le groupe Canal+ a prouvé sa capacité de maîtrise des risques multiples auxquels il est toujours exposé, notamment la concurrence.

En revanche, l’implantation du groupe Canal+ en Europe s’est construite après le rachat de NETHORLD qui était le troisième opérateur mondial hors États-Unis de télévision à péage qui disposait d’une forte influence en Europe scandinave, au Pays-Bas et en Italie jusqu’à 1998. Ce rachat fera de Canal+ en 1999 le premier opérateur de la télévision à péage, et le second détenteur des droits audiovisuels en Europe. Son implantation repose sur des alliances de rapprochement avec des opérateurs nationaux déjà bien implantés dans une stratégie de globalisation qui consiste à garantir la pérennité des entreprises locales en leur permettant l’accès à la production et à la diffusion de films à vocation internationale. C’est en signant des accords de production ou d’acquisition que le groupe Canal+ va assurer son développement en Europe à travers la production cinématographique. L’alliance du groupe Canal+ avec certains grands groupes de télévision européenne tels que Pathé, Warner, TOBIS et Éclipse, pour la diffusion des films en salles européennes, aura été l’élément fondateur de l’implantation de ce groupe sur ce continent.

Dans l’outre-mer français, le processus d’implantation a commercé par la Réunion en 1991, les Antilles en 1993, la Nouvelle-Calédonie en 1994 et la Guyane en 1995. C’est à la suite du lancement des nouvelles activités audiovisuelles à l’international par Havas DOM-TOM, devenu Canal+ Overseas, que le groupe Canal+ existe dans ce territoire. Il repose également sur un système de vente des programmes audiovisuels contenus dans la succession de ses décodeurs, dans une zone moins fournie en matière de télévision, par le biais d’un partenariat avec Outremer Télécom, le premier opérateur alternatif dans les départements et régions d’outre-mer. Ce partenariat propose aux clients éligibles de s’abonner aux chaînes Canal+ sous certaines conditions.

Dans ces conditions générales d'abonnement, le législateur explique au potentiel client ou abonné le fonctionnement du dispositif audiovisuel de ce groupe afin de bénéficier pleinement du matériel Canal+. Ces précisions orientent l'individu désireux d'un abonnement Canal+ vers l'ensemble des dispositions relatives aux produits Canal+ dans cette partie du monde. C'est aussi le lieu de la prévoyance, pour éviter d'éventuelles complications dans l'utilisation et la pratique des dispositifs Canal+.

Enfin, l'implantation du groupe Canal+ s'est faite au Canada pour offrir ses émissions sur la plateforme de diffusion Web Dailymotion et CRTC depuis 2013 en attente des coproductions. Si le groupe s'est toujours présenté comme un opérateur de la télévision payante par câble comme nous l'avons vu, au Canada elle est diffusée sur internet. Le groupe s'adapte aux réalités locales pour pouvoir exister sur ce territoire culturellement proche de la France. Cette implantation se fait par la circulation de ses produits, mais aussi par les accords qu'il établit avec différents États pour le développement de l'audiovisuel dans ces pays. L'évolution technologique est le moyen principal qui lui permet de moderniser ses décodeurs tout en améliorant ses programmes.

En somme, l'implantation du groupe Canal+ en France s'est fait grâce à son dispositif visuel qui repose sur sa multithématique, répartie en plusieurs déclinaisons ; Canal+ Cinéma, Canal+ Décalé, Canal+ Sport, Canal+ Famille et Canal+ Séries. Cette répartition en programmes a été décisive dans son processus d'implantation. La programmation télévisuelle étant l'objet fondamental de la télévision payante, elle participe à l'éclosion de ce dernier. Sa commercialisation est un indicateur qui nous permet d'évaluer le produit vendu en fonction du nombre d'abonnés. En affichant au total 8,9 millions d'abonnés en France soit 4.885 millions abonnés directs[180]. Des chiffres en hausse sur deux ans, malgré une concurrence acharnée, Canal+ reste le leader de la télévision à péage en France.

Cette place est l'émanation d'un processus technologique qui vise à rendre la télévision performante et progressiste à travers son contenu, mais aussi en adaptant ce contenu à la modernité du contenant lui-même. Autrement dit, en dépit des mutations technologiques, les programmes audiovisuels de Canal+ subsistent toujours, bien que diversifiés. C'est avec l'évolution médiatique et la concurrence que Canal+ arrive à construire des programmes qui reçoivent une audience particulière en France comme à l'international. Comme toute entreprise, le groupe Canal+ dépend de ses abonnés. Sa compétitivité se caractérise par sa capacité à fournir

[180] GARNIER Éric, *Canal gagne des abonnés*, www.lequipe.fr

des contenus visuels qui trouvent l'assentiment de sa clientèle. Ainsi, comprendre l'implantation de Canal+ en France suppose de revisiter ses créations qui constituent la source de son installation dans différents foyers français.

III.3 L'internationalisation de Canal+

La situation de concurrence du groupe Canal+ en France a conduit ce groupe de télévision à établir des coopérations en audiovisuel, notamment en Afrique et dans les territoires d'outre-mer, afin d'agrandir son espace de diffusion commerciale et pour combler le déficit en abonnés observé en France. S'inscrivant dans une logique commerciale qui vise à identifier son espace, le groupe Canal+ nommera certaines chaînes de son écurie en fonction des zones d'implantation. C'est ainsi qu'en 2001, Canal Overseas filiale du groupe Canal+ est devenu l'éditeur de Canal+ Horizons en Afrique à travers sa filiale Multi TV Afrique. Cette volonté d'ouverture aux horizons divers a conduit au lancement du bouquet Canal+ Horizons dans une quarantaine de pays d'Afrique. Ce bouquet dont le contenu est varié, adapté selon les espaces de diffusion sera aussi à l'origine du lancement du bouquet Canal+ en Tunisie, en Algérie et au Maroc en 2009, en accord avec Arabsat. Cette géo-diffusion est une stratégie commerciale audiovisuelle qui vise non seulement à être présent dans plusieurs parties de la planète, mais elle se conçoit aussi comme un moyen médiatique dont l'objectif est aussi bien de chercher à accroître sa clientèle, et à médiatiser les cultures de ces différents pays par la proximité des contenus diffusés. C'est en 2010 que Canal+ Overseas deviendra Canal+ Afrique dont l'attribution principale est de rapprocher les programmes de télévision des cultures locales.

Cette ambition se consolidera en 2014 par l'arrivée d'une autre chaîne du groupe Canal+ nommée A+[181] qui a pour but d'améliorer et de diffuser le film africain produit ou non par Canal+. Depuis 2015, avec l'apparition du bouquet Canal+ en remplacement de Canalsat Afrique, toute une variété de chaînes de télévisions et de radios africaines figure dans ce bouquet. Ce principe permet une diffusion bien structurée du produit audiovisuel africain grâce aux moyens de diffusion dont regorge ce groupe. Les abonnés Canal+ africains disposent

[181] A+ est une chaîne de télévision de divertissement familiale panafricaine francophone créée par Canal+ Overseas et lancée le 24 octobre 2014. Diffusée 24/24 tous les jours de la semaine, avec une programmation claire et simplifiée. Son équipe de production est répartie entre la France et Abidjan, en Côte-d'Ivoire. Détenue par Canal+ Afrique, les programmes proviennent du continent africain, mais sont intégralement traduits en français. Il est ainsi possible de découvrir la chaîne télévisée aussi bien en Afrique qu'en France, avec les box internet de différents fournisseurs. Intrigues sentimentales, thrillers captivants, humour ou encore fictions palpitantes, A+ consacre 100% de son antenne aux séries africaines réalisées partout sur le continent et se positionne ainsi comme La chaîne des séries africaines.

également d'une application nommée MyCanal permettant de regarder en ligne plus d'une dizaine de chaînes des bouquets Canal+. Faisant référence à son nom, Canal+ Afrique renseigne le téléspectateur sur son milieu de réception. Cette stratégie de positionnement médiatique s'entend sur des axes culturels et technologiques.

S'agissant de l'axe culturel, le déploiement de ce groupe de télévision en Afrique à l'heure de la diversité culturelle est essentiellement un moyen d'élargir le champ culturel africain dans son envie de s'ouvrir au monde. Canal+ utilise subtilement cette volonté africaine en proposant de questionner dans sa diffusion de l'actualité africaine. Cette opportunité commerciale se distingue par le supplément que Canal+ apporte aux Africains, notamment des films, des émissions culturelles, politiques et sportives. L'axe technologique intervient ici pour montrer l'apport de ce groupe à ce continent en audiovisuel. En effet, il autorise la diffusion dans un continent dont la qualité technologique est en train de se construire, comme le pense Dominique Wallon :

> La couverture satellitaire de l'Afrique est en train d'être améliorée par des combinaisons techniques plus récentes. Jusqu'alors essentiellement couverte par des satellites en bande C (Panamsat, NSS 803), qui nécessitent des matériaux de réception coûteux, l'Afrique subsaharienne sera bientôt desservie par un satellite en bande KU lancé par Eutelsat (W4), qui permettra une réception beaucoup plus aisée par des petites paraboles, avec une qualité accrue en cas d'utilisation par des opérateurs de la technologie MMDS. Couplée à la transmission numérique, l'utilisation de ce satellite va considérablement diminuer les coûts de diffusion en Afrique[182].

Ce passage explique clairement que l'évolution du numérique audiovisuel en Afrique pourra contribuer à l'amélioration de son espace télévisuel, ce qui devrait permettre de limiter la consommation télévisuelle étrangère au profit des programmes locaux avec une qualité d'image améliorée. Pour l'heure, l'espace africain est devenu l'un des plus gros marchés en audiovisuel occidental. L'une des causes de cette situation est le manque d'une technologie concurrente et d'une formation des professionnels de l'audiovisuel pouvant mener un projet pour rivaliser avec les grandes écuries en audiovisuel étrangères. De ce point de vue, le passage du Satellite C en Eutelsat W4 serait donc un soulagement pour l'audiovisuel africain. C'est ainsi que Canal+ se

[182] WALLON Dominique, « L'audiovisuel un enjeu de la culture », *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003, p. 131.

présente aujourd'hui comme le stimulateur progressiste de l'audiovisuel en Afrique par sa puissance de diffusion et ses moyens numériques qui améliorent en qualité ses images. La présence du groupe Canal+ sur ce continent apparaît pour les télévisions locales comme un organe référentiel dont ils s'inspirent.

III.4 Le modèle économique du groupe Canal+

Le modèle économique s'entend comme une description simplifiée de la réalité, conçue pour tester des hypothèses concernant les comportements économiques. C'est la manière dont l'entreprise **crée de la valeur** pour l'ensemble des parties prenantes et **gagner de l'argent**. Il se compose de plusieurs éléments : les objectifs, les choix stratégiques, l'offre de produits ou services et les ressources pour une entreprise classique. Le modèle économique du groupe Canal+ est spécifique à sa stratégie de ciblage. Cette spécificité provient de la nature de ses produits et de son marché en fonction de son intérêt et de la satisfaction des consommateurs. Toussaint-Desmoulins Nadine écrit :

> Si, dans son ensemble, l'industrie des médias suit une démarche comparable à celle d'autres activités économiques, il n'en demeure pas moins que la nature particulière des produits qu'elle diffuse lui confère une spécificité propre et entraîne des effets qui se répercutent sur tout le processus de production et de distribution ainsi que sur la structure du marché des médias[183].

La singularité du modèle économique du groupe Canal+ est relative à l'écosystème des médias[184]. En effet, les Technologies de l'Information et de la Communication, internet et plus largement la numérisation des contenus médiatiques transforment la manière de les produire, de les diffuser et de les consommer. Dans ce contexte, l'écosystème du groupe Canal+ apparaît comme une forme de modélisation de la télévision à travers son organisation et en ce sens qu'il est une source d'inspiration des concurrents. Entendons par modélisation *:*

> Une action d'élaboration et de construction intentionnelle par composition des symboles, de modèles susceptibles de rendre intelligible un phénomène perçu complexe et d'amplifier le raisonnement de l'acteur projetant une intervention

[183] TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'économie des médias.* Presses Universitaires de France, 2011, p. 7.
[184] SONNAC Nathalie, « L'écosystème des médias », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013.

délibérée au sein d'un phénomène, raisonnant vivant notamment à anticiper les conséquences de ces projets d'actions possibles[185].

Conformément à cette définition l'écosystème du groupe Canal+ se construit sous l'impulsion des moyens et des partenaires qui le compose pour en faire un élément de référenciation. Il décomplexe l'organisation et la conception des programmes télévisuels et complexe les différents groupes de télévision en qualité, en organisation et en diffusion. Sa répartition organisationnelle se présente de la manière suivante :

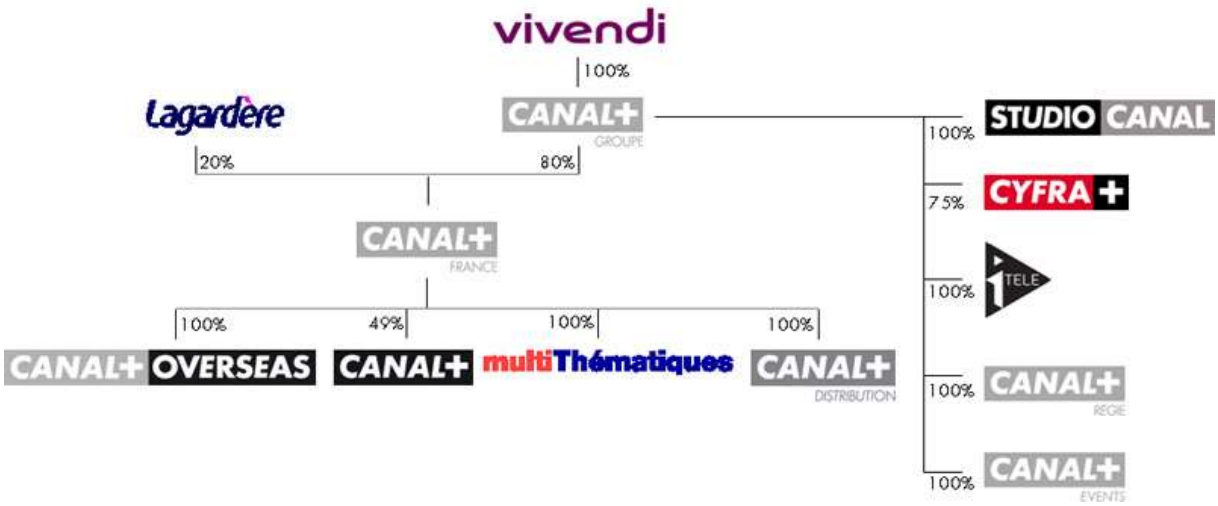


Figure 11 : Répartition fonctionnelle du groupe Canal+ 2019

Cet organigramme construit en pourcentage montre comment le groupe est organisé et il met surtout en lumière les parts que contiennent certains partenaires du groupe Vivendi dans l'organisation de ce média. C'est l'occasion de montrer que les groupes Lagardère et CYFRA participent selon leur spécificité au rayonnement des chaînes de ce groupe. Ainsi, l'écosystème du groupe Canal+ se consolide à travers ses abonnements et ses produits.

[185] LE MOIGNE Jean-Louis, *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Bordas, 1990, p. 5.



Figure 12 : Les chaînes du groupe Canal+

L'abonnement au groupe Canal+ est l'offre Canal de base, celle qui sert de socle commun à tous les autres bouquets. Cet abonnement inclut l'accès aux chaînes Canal+, Canal+ Décalé, Canal+ Séries, Canal+ Docs, Canal+ Kids et Infosport + et Canal+ Sport 360. Elle permet de retrouver le cinéma, avec plus de 300 films inédits par an. Des films récents puisque Canal+ peut les diffuser seulement six mois après leur sortie. Cet abonnement contient des séries issues des créations originales Canal+ et des séries internationales. Le sport n'est pas en reste, le groupe diffuse le meilleur de la Ligue des Champions, la ligue 1, la Premier League, mais aussi le Top 14 en rugby ou encore les grands prix de Formule 1 et de Moto GP. Cette offre se présente en France de la manière suivante :

Les prix de l'abonnement Canal+

Engagement	**Prix par mois**	**Mode de diffusion**
2 ans	**22,99€ pendant un an**, puis 27,99€	TV + appli MyCanal
Sans engagement	27,99€	appli MyCanal
Sans engagement - de 26 ans	13,99€	appli MyCanal

Figure 13 : Prix de l'abonnement

En somme, le modèle économique du groupe Canal+ se présente sous plusieurs aspects :

- La création originale : elle fait figure de référence dans la création et la production de contenus. Cela lui permet de se démarquer et surtout de mieux développer son offre streaming en ayant des contenus originaux et uniques ;
- La distribution des produits : elle permet au groupe de signer des partenariats avec d'autres avec des intermédiaires tels que Netflix, BeinSports, Disney+ ;
- L'ambition internationale : Le groupe gagne des parts de marché à l'international en diversifiant en adaptant ses contenus à son espace géopolitique de diffusion ;
- Le streaming : la stratégie de croissance en abonnement transporte la chaîne cryptée vers un écosystème streaming actuellement dominé par Netflix ;
- Les programmes en clair : L'offre de programmation gratuite occupe une place de plus en plus importante dans le Groupe, elle incarne ce qui relève de la notion des biens collectifs[186] dans la programmation télévisuelle.

Le groupe Canal+ est une alternative exceptionnelle au développement de la télévision en France[187]. Il est une singularité imposante, parce que la qualité et la diversité de ses programmes suscitaient de l'admiration chez une partie de la population. Cette propension à projeter des créations originales en matière de films, ainsi que certaines émissions cultes, a été l'une des particularités de l'histoire de l'audiovisuel en France. Au fil des années, cette singularité s'est illustrée par l'innovation technologique et les progrès en termes de conception des contenus télévisuels que le média a proposés à sa clientèle. Cette capacité à proposer des contenus personnalisés et à conserver pendant plusieurs années les droits de retransmission de certains événements, tels que le Festival de Cannes, a été son atout pour se hisser au sommet de la hiérarchie des médias français. On note aussi la singularité concurrentielle, car le modèle Canal+ suscitera de la concurrence plus tard, ce qui lui permettra d'améliorer et d'augmenter ses performances en diversifiant ses productions, Canal+ prendra de l'avance sur tous ses concurrents. C'est avec une efficacité rarement connue que la programmation Canal+ trouvera satisfaction auprès de ses clients. Michael Porter écrit à ce sujet :

> L'efficacité opérationnelle et la stratégie sont l'une et l'autre indispensables pour réaliser des performances élevées, ce qui est, en fin de compte, l'objectif essentiel

[186] [186] SONNAC Nathalie, « L'écosystème des médias », *op.cit.*,
[187] LECASBLE Valérie, *Le roman Canal+*, Paris, Bernard Grasset, 2001, p. 42.

> de toute entreprise. Une entreprise ne peut surpasser ses rivales qu'à condition de creuser un écart qu'elle puisse conserver. Elle doit apporter davantage de valeur à ses clients, ou une valeur comparable pour un coût inférieur ou les deux. L'efficacité opérationnelle consiste à accomplir des activités similaires mieux que ses rivaux. Elle exclut la productivité, mais va au-delà, elle se rapporte à toutes les pratiques destinées à améliorer l'utilisation des moyens mis en œuvre, par exemple en réduisant le nombre des défauts des produits ou en développant vite de nouveaux produits[188].

On comprend facilement que le modèle Canal+ est construit autour d'une stratégie qui intègre les éléments de réflexion de Michael Porter, c'est-à-dire le renouvellement des produits télévisuels, leur proximité avec les potentiels consommateurs et enfin les coûts diversifiés et adaptés aux différents produits. La structure de Canal+ est donc bien huilée, elle se modifie selon les milieux de diffusion et elle s'adapte aux évolutions technologiques pour rester performant dans ce marché de la télévision payante qui se conçoit à coût de stratégies économiques très puissantes. À ce sujet, Nathalie Sonnac écrit :

> Sur le marché de l'audiovisuel payant, les exclusivités de contenus revêtent un caractère stratégique et apparaissent comme consubstantielles à l'économie des chaînes. C'est ce que permet de montrer l'étude des différents niveaux (ou étages) de la chaîne de valeur de l'élaboration de la production et de la mise à disposition des contenus : en amont, l'achat de contenus exclusifs ou non ; au niveau intermédiaire, la distribution des chaînes en exclusivité ou non, disponibles au sein d'un seul bouquet de manière exclusive ou sur plusieurs ; enfin, en aval, le transport qui permet l'accès des consommateurs aux contenus distribués par des plateformes telles que le câble, le satellite ou les FAI[189].

En conséquence, le marché de l'audiovisuel est potentiellement bien organisé et attire à travers des programmes diversifiés qui s'acquièrent par abonnement. Ce commerce des contenus audiovisuels s'accroît aux dépens des télévisions publiques diffusées en claire (gratuitement). Il va sans dire que les télévisions nationales publiques et privées doivent s'élever aussi bien en formation des journalistes et animateurs qu'en technologie et création des contenus

[188] PORTER Michael, *La Concurrence selon Porter*, traduit de l'américain Par Michel Le SEAC'H, Paris, Éditions Village Mondial, 1999, p. 48.
[189] SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, 137 | 2012, 109-129.

audiovisuels pouvant rivaliser avec les contenus du marché de la télévision payante qui rafle les audiences. Pour l'heure, les carences observées suivantes favorisent l'implantation des chaînes de télévisions internationales à l'instar de Canal+ : la qualité des contenus, la clarté des visuels, et le rendu des journalistes.

III.I.5 La circulation des produits du groupe Canal+

Le processus de circulation des produits du groupe Canal+ connaît des trajectoires singulières selon le produit à faire circuler. Bien évidemment, le produit audiovisuel circule en fonction des aspirations d'un média. La nature de celui-ci entraîne une relativité dans le circuit. Entendons par processus de circulation des produits audiovisuels, les moyens par lesquels les contenus audiovisuels parviennent aux publics. À cet effet, le circuit des produits du groupe Canal+ est établi autour de trois moyens. Les salles de cinéma, la télévision Canal+ et les applications technologiques en ligne. Ces moyens sont quasi inéluctables à la circulation des produits Canal+. La fréquentation des salles de cinéma en France offre une économie intéressante aux producteurs depuis leurs renaissances. Bien que connaissant une croissance irrégulière comme dirait Claude Forest[190], la diffusion en salle demeure l'un des circuits privilégiés pour la consommation des produits audiovisuels. Les salles de cinéma sont des lieux qui évaluent radicalement le marché audiovisuel.

Pour le groupe Canal+, les salles de cinéma sont également un moyen excellent pour la circulation de ses produits. Le groupe Canal+ consacre 12,5 % de son chiffre d'affaires pour des acquisitions des films européens et a été restauré d'un plafond d'investissement de 180 millions d'euros dans le cinéma français pour la production dans son studio de quatre films en une année. Les salles génèrent des dividendes importants. En Afrique, les salles de cinéma sont enfin des structures du marché audiovisuel qui fournissent inégalement une richesse à ce marché. Ces structures fonctionnent à travers d'autres moyens qui visent à améliorer les recettes. Il s'agit du genre filmique et sa trame narrative, la communication faite autour et les moyens technologiques mis en place pour sa réalisation. Ces éléments participent à rendre le circuit des salles fluide. L'économie des salles de cinéma peut être rentable si le produit

[190] FOREST Claude, *L'industrie du cinéma en France. De la pellicule au pixel*, Paris, Édition La Documentation française, 2013, p. 16.

filmique attire. C'est en ce sens qu'il faut comprendre les propos de Robert J. Thompson sur la qualité des contenus télévisuels à partir du modèle des séries :

> La conception et l'organisation des séries télévisées de ces dernières années ont appris à soigner leur esthétique audiovisuelle. Elles demeurent néanmoins appréhendées avant tout à partir de leur contenu narratif, c'est-à-dire des histoires qu'elles racontent. Car si l'ambition formelle des séries a pu contribuer à attirer un nouveau public, c'est bien par le caractère souvent vertigineux de leurs narrations, par une complexité liée à la forme sérielle même, qu'elles ont su se démarquer du cinéma et s'attirer le succès public et critique qu'elles connaissent aujourd'hui[191].

Une entreprise audiovisuelle ne peut donc négliger ce marché. L'ayant bien compris, le groupe Canal+ considère énormément ce processus de circulation des produits audiovisuels en salle et s'y investit. Le principal circuit privilégié par ce groupe est sa télévision. En effet, les chaînes Canal+ constituent naturellement un moyen de circulation important des produits Canal+. Tout d'abord parce que la télévision est un moyen rapide de transmission, elle offre au téléspectateur une certaine sécurité en empêchant son déplacement vers des salles et son récit est souvent attirant comme dirait Saute-Requin :

> L'architecture du récit s'en trouve raffinée, s'approchant de plus en plus d'une temporalité humaine. Cette temporalité complexe du récit, basée sur l'agencement d'arcs narratifs qui dessinent un univers fictionnel riche, allait nécessairement intéresser la narratologie, et plus largement les théories de la fiction[192].

Cet aspect se renforce par la qualité du contenu diffusé. Pour Canal+, le programme télévisuel est un condensé d'élément qui transite entre l'exception du produit, le niveau technologique du produit à travers son processus numérique et sa diffusion.

Ensuite, la télévision propose un coût économique mensuel moins important que celui d'un individu majeur ayant une fréquentation régulière en salle de cinéma. La diversité des programmes que propose la télévision est bénéfique au téléspectateur souhaitant varier sa programmation télévisuelle. C'est donc un moyen de circulation nécessaire qui joue un rôle considérable dans le processus import et export des programmes télévisuels. Cette disposition fait intervenir le circuit international des contenus audiovisuels par le biais de la télévision

[191] THOMPSON Robert J., Television's Second Golden Age, Syracuse, Syracuse University Press, 1997.
[192] Saute-Requin, « La sérialité aux bords de la fiction télévisée, ou l'intermédialité comme mise en crise du « tout narratif » sériel », TV/Séries, 2019, mis en ligne le 16 juillet 2019, consulté le 20 octobre 2023. URL : http://journals.openedition.org/tvseries/3724.

payante. Ainsi, le marché international de l'audiovisuel à partir des chaînes de télévision porte en lui une concurrence dense du fait de son caractère spontané et rapide. En effet, la circulation de l'information et des images apparaît aujourd'hui immédiate et dangereuse pour les différents publics quant à la véracité de celles-ci. C'est souvent chez les entreprises *Reuters Television, Associated Press Televison News* et l'Agence France-Presse que certaines télévisions n'étant pas représentées dans le monde se ravitaillent pour se faire leurs actualités. Pour Canal+, le marché international de l'audiovisuel constitue une aubaine pour ses créations. C'est l'endroit par lequel ce média arrive à réaliser des recettes conséquentes quand par exemple il connaît une perte en abonnés, celle-ci est comblée en Afrique, continent dans lequel Canal+ connaît une belle accueillie.

La circulation des produits audiovisuels par le moyen de la télévision payante est aussi le lieu où se créent des stratégies commerciales dans l'optique de séduire le plus grand nombre. Canal+ ne déroge pas à cette logique de marché. Le média opte pour une programmation sociale, géographiquement organisée pour permettre à l'ensemble de son public, selon son espace de consommation de se sentir proche de ses produits. C'est pour cela qu'on observe ces dénominations Canal+ Afrique, Canal+ Europe, Canal+ Overseas. Cette dénomination comporte simplement l'espace géographique dans laquelle le média se trouve. La circulation des produits audiovisuels par le biais de la télévision fait intervenir en définitive la relation que le cinéma entretient avec la télévision. Il est bien vrai que le cinéma et la télévision sont par leur nature des potentiels concurrents dans la recherche d'audiences, mais il n'en demeure pas moins que ces médias entretiennent une relation proche dans le marché audiovisuel. Le cinéma propose sa production à la télévision et la diffuse à son tour. Il se crée dans ces conditions une relation commerciale dans laquelle fournisseur et acheteur se lient au demeurant de leur spécialité. Ce principe économique montre que la télévision payante notamment Canal+ entretient une relation particulière avec le cinéma. Cette relation réside dans le préfinancement et le financement des films. Laurent Creton affirme au sujet de cette relation entre le cinéma et la télévision que : « Le cinéma a bénéficié d'une forte augmentation de ses débouchés et de ses financements grâce à la télévision, ce qui explique l'ambivalence structurelle de la relation entre ces deux pôles : un cocktail plus ou moins épicé de confrontation et de coopération[193] ». On comprend que le processus de circulation des produits audiovisuels pousse certains agents à

[193] CRETON Laurent, « Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication : les enjeux de la convergence », dans, *Le Cinéma à l'épreuve de système télévisuel*, Paris, CNRS Édition, 2002, p. 12.

l'intérieur du marché audiovisuel à établir des coopérations dans l'optique d'améliorer chacun ses intérêts.

Enfin, la circulation des produits audiovisuels par applications technologiques en ligne. Cette circulation souvent décriée du fait de son utilisation parfois informelle constitue aujourd'hui un mécanisme puissant dans le processus de circulation des produits audiovisuels. C'est pourquoi Canal+ voulant toujours rendre accessible ses produits a mis en place l'application MyCanal. Cette application permet au client de regarder dans sa plénitude les contenus Canal+. Le processus fonctionnel de cette application est concomitant au type d'abonnement du client. En clair, il ne reflète bien qu'en ligne l'abonnement initial. Cette application, dont l'acquisition se fait à partir des cinq (5) derniers numéros du décodeur, matérialise l'acte de passage de la télévision initiale à la télévision en ligne. Ce mécanisme technologique est aussi un moyen de partage avec ses proches des contenus audiovisuels. Il permet d'affirmer que la télévision fixe connaît une concurrence importante aujourd'hui moins qu'avant avec l'émergence d'autres canaux de conception et de diffusion des contenus audiovisuels. Ces canaux que sont la télévision mobile construite par internet et les réseaux de communication et de diffusion que constituent les applications technologiques rendent flexible la structure de l'écran fixe au bénéfice des écrans portables. Ils multiplient les perceptions de consommation des produits médiatiques à travers leur modernité. Cela ressort de l'éthique de la cinéphilie moderne qui conçoit le spectateur, non pas comme un élément figuratif, mais faisant la qualité de l'événement cinématographique en lui accordant toute l'attention qu'il mérite, et notamment l'attention intellectuelle : il s'agit de « réfléchir » à ce qu'on regarde, et pas simplement de regarder[194].

III.2 La programmation Canal+ et ses supports

Dans ce point, nous mettons en évidence la grille de programmes ainsi que les supports et les systèmes techniques sur lesquels reposent les différentes programmations de Canal+. Il s'agit clairement de comprendre les mécanismes techniques qui participent à la construction d'un format télévisuel, la grille de diffusion, la médiatisation, l'image et le décor de cette entreprise audiovisuelle.

[194] JULLIER Laurent, LEVERATTO Jean-Marc, « La domestication du spectacle cinématographique », *Cinéphiles et cinéphilies. Une histoire de la qualité cinématographique*, Paris, Armand Colin, 2010, p.155.

III.2.1 Le format

Généralement présenté comme « une dimension désignée par son filigrane[195] », le mot *format* se voit attribuer plusieurs significations selon le contexte dans lequel il est employé. En communication audiovisuelle, si l'on s'en tient au site *Journal du Net*, l'opinion aurait du mal à s'accorder sur une définition rigide de ce terme. Il n'existe pas de définition légale, réglementaire ou conventionnelle du format, mais une définition jurisprudentielle dégagée dans le jugement du tribunal de grande instance de Paris, rendu le 03 janvier 2006. Selon cette définition, le format doit être entendu comme :

« Une sorte de mode d'emploi qui décrit le déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est préétabli, la création consistante, en dehors de la forme matérielle, dans l'enchaînement des situations et des scènes, c'est-à-dire dans la composition du plan, comprenant un point de départ, une action et un dénouement, le format constituant un cadre au sein duquel l'œuvre va pouvoir se développer […] ». Le format doit contenir « l'idée, le titre, la configuration d'un programme de télévision, la structure et l'enchaînement de l'émission ou des émissions qui composeront alors une série télévisuelle, soit la composition précise de l'œuvre future, les idées ayant été organisées, agencées et les sujets précisément définis »[196].

De cette définition, il ressort que le format télévisuel s'entendrait comme un dispositif audiovisuel titré, dont le contenu serait séquencé pendant une période donnée. Dans cette optique, nous pourrons modestement définir les formats de Canal+ que nous analysons comme un processus conceptuel allant d'une idée muette jusqu'à sa transformation en son et en images. C'est donc le passage, voire la matérialisation d'un virtuel en un produit visible, comportant un fonctionnement structuré. Cette structure se compose d'un préalable imaginaire (trame, récit) titré, se déroulant à partir d'une donnée temporelle à un moment précis et définissant les rôles des actants. De manière pratique, il s'agit des jeux télévisés, des téléréalités et des émissions de plateau. Ces formats, qui participent à faire fonctionner l'audiovisuel français et international, sont des propriétés intellectuelles. Ils sont protégés en France conformément aux dispositions juridictionnelles des droits des auteurs.

---

[195] REY-DEBOVE Josette et REY Alain, *Dictionnaire Le Petit Robert de la langue française*, Paris, Nouvelle Édition millésime 2016, p. 1077.
[196] LACHAUSSÉE Sébastien, *Les formats télévisuels, une protection délicate*, http://www.journaldunet.com/. Consulté le 29 janvier 2018.

Les jeux télévisés. L'acte de jouer entraîne plusieurs significations selon les disciplines. En nous appuyant sur l'analyse du psychanalyste Donald Woods Winnicott, sans être spécialiste de cette question, nous découvrons que le jeu en psychanalyse « est un processus qui permet d'attirer l'attention à partir d'un objet sur soi (phénomènes transitionnels)[197] ». Ceci sous-entendrait que le jeu serait inscrit en l'homme et que la pratique dépendrait du processus évolutif de ce dernier. Pour cette recherche, c'est-à-dire pour la communication audiovisuelle, le jeu est l'expression d'une culture que la télévision se charge de diffuser. À cet effet, les jeux télévisés sont des combinaisons intellectuelles et culturelles qui visent à vulgariser des savoirs factuels, imaginaires et historiques. Nous citerons en exemple *Question pour un champion*, *Les chiffres et les lettres* ou encore *La roue de la Fortune*. Si l'on est entièrement d'accord que les premiers jeux cités sont plutôt d'ordre instructif et participent à la maîtrise de la langue française par leur nature, le troisième jeu cité est du domaine lucratif. Par sa résonance, le téléspectateur découvre un univers dans lequel la fortune est rendue possible au moyen de la loterie.

Le format des jeux télévisés rassemble plusieurs sujets, selon qu'il éduque, renseigne ou cultive le téléspectateur. Il contient une double vision : celle d'égayer son public, mais aussi celle de le cultiver. Les jeux télévisés sont un aspect important dans le fonctionnement de la télévision, ils permettent de diversifier les contenus télévisuels. C'est aussi le lieu de la confrontation, de la compétition culturelle et intellectuelle. Le téléspectateur averti et les participants se voient entraînés dans un élan de connaissance interactif qui crée une excitation particulière, du plateau à l'écran. Les candidats sont généralement prévenus des règles régissant le déroulement des différents jeux, et y adhèrent sans problème. Les conditions d'acceptation et de participation varient selon le fonctionnement des différentes télévisions et des concepteurs de ces contenus, y compris à Canal+.

Les téléréalités. Il est aujourd'hui difficile de penser une télévision sans cette forme de contenu audiovisuel appelé téléréalité, pour faire grimper son audience. Apparue autour de 1970 aux États-Unis, la téléréalité fera son entrée en France dans les années 1990 et connaîtra son apogée en 2000. Guillaume Soulez dira de la téléréalité qu'elle est « fondée sur une mise à l'épreuve de candidats cobayes pour réaliser les conditions d'une expérience psycho-sociale sous les yeux du public, afin de chercher à lui révéler une réalité à l'image[198] ». Cette définition, que nous partageons humblement, traduit en mots le circuit d'une téléréalité. D'abord, l'épreuve consiste

[197] WINNICOTT Donald W, *Jeu et réalité. L'espace professionnel*, Paris, Gallimard, Collection Folio, 2016, p. 88.
[198] SOULEZ Guillaume, *Réflexion sur les émissions dites « de téléréalité ». Synthèse des auditions et bilan de la réflexion*, https://www.csa.fr Consulté le 31 janvier 2018.

à mettre en place une somme d'exercices que les participants doivent affronter physiquement et intellectuellement pour accéder soit à un trésor, soit à une récompense. On est donc loin des contenus télévisuels de fiction. Ensuite, les candidats cobayes sont généralement des personnes bien portantes désireuses de participer à une aventure en équipe ou individuellement, acceptant de partager leurs peines avec le public, suscitant une sensation autre que celle de la fiction trop souvent rattachée à la télévision. Enfin, la réalité à l'image se présente pour ce contenu comme un dispositif visuel épargné de toute forme d'amplification fictionnelle de l'objet diffusé. C'est le cas, par exemple, de la téléréalité *KOH LANTA*.

Les émissions de plateau. Ces émissions diffèrent des journaux télévisés, elles se conçoivent comme des forums audiovisuels conduits principalement par un journaliste ou présentateur vedette. Ce sont des espaces de dialogue intense, construits autour d'une question thématique, actuelle ou non, dans lesquels les participants défendent leur position. Ces espaces de rencontre ont une double fonction interactive ou énonciative pour le public. La première fonction est l'interaction discursive que les participants entretiennent entre eux sur le plateau. C'est un processus d'échange dans lequel on arrive à voir qui parle et ce qu'il dit. La seconde fonction est la relation que les participants entretiennent avec les publics et le réalisateur. Cette dernière conduit l'intervenant à une forme de réserve, voire de méfiance dans son discours, au risque de se le faire reprocher, voire s'attribuer une image négative. C'est donc l'espace que nous appelons la rhétorique correcte, puisque le mensonge n'est pas admis. Cette description s'applique, par exemple, à l'émission *On n'est pas couché*. Loin de la fiction romanesque, les émissions de plateau sont des lieux du discours dans lesquels les personnages sont réels et identifiables.

III.2.2 La grille de programme

Par grille de programme, il faut entendre une typologie de contenu audiovisuel qui consiste à les classer par genre, selon qu'ils sont des programmes de stock ou des programmes de flux. En lisant les travaux de Rémy Le Champion et Benoît Danard sur les programmes audiovisuels, on découvre que la notion de programme se conçoit également comme une œuvre audiovisuelle que le droit d'auteur définit comme « une séquence animée d'images sonorisées ou non[199] ». C'est une production intellectuelle individuelle ou collective qui vise à mettre en œuvre un fait de société de manière fictionnelle (film) ou de manière réelle (débat). Un programme aborde

[199] LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les Programmes audiovisuels*, *op. cit*., p. 6.

des questions en rapport avec la société selon son genre. Le schéma ci-dessous montre la répartition des programmes.

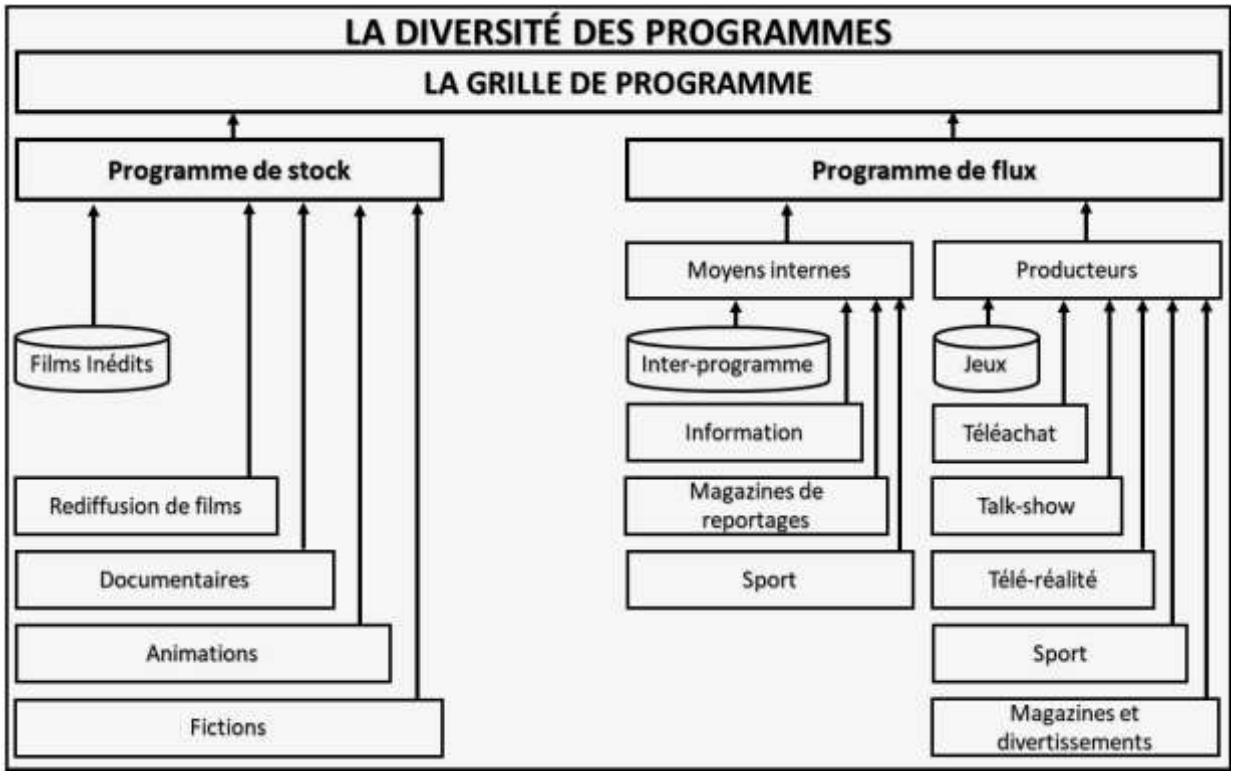


Figure 14 : La grille de programmes

Source : Rémy Le Champion et Benoît Danard

En observant la grille de programmes contenue dans ce schéma, on remarque sans interprétation que cette disposition schématique met en valeur deux types de programmes, comme précédemment annoncés : les programmes de stock et les programmes de flux. Pour le premier, il faut y voir un univers de programmes à caractère patrimonial. Pour reprendre les propos de Rémy Le Champion et de Benoît Danard, les programmes de stock ont une singularité dans leur diffusion : « À l'issue de leur première diffusion, ils conservent toujours un intérêt pour les téléspectateurs, donc une valeur économique. Il n'est pas rare de voir à des années d'intervalle un même documentaire ou une fiction[200] ». Cette réflexion met en évidence le caractère commercial des contenus audiovisuels dits de stock. Ces œuvres sont des créations lucratives, et participent à la rentabilité de la télévision et non uniquement à son simple fonctionnement.

[200] LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les Programmes audiovisuels*, *op. cit*., p .5.

Pour le second, nous dirons que c'est une compilation des genres audiovisuels dont l'importance réside dans leur capacité à faire fonctionner la télévision. Ce sont des émissions d'une nature éphémère, comme le penseraient Rémy Le Champion et Benoît Danard, qui ne diffusent que la réalité du moment. Leur diffusion ne comporte pas forcément d'intérêt ou d'incidence directe sur un avenir lointain. Pour ces auteurs, les programmes de flux « se diffusent une seule fois. Après leur passage à l'antenne, ces émissions ne présentent plus d'intérêt : il s'agit des programmes éphémères […]. Est-il concevable de rediffuser la météo du jour un mois plus tard ?[201] ». Les programmes de flux sont effectivement des dispositifs télévisuels qui rendent compte d'une actualité vive et dont l'importance ne se comprend qu'au moment de sa diffusion.

Ces distinctions des contenus audiovisuels dévoilent de manière pratique le fonctionnement de la télévision. Chacun dans sa nature contribue à informer, renseigner, éduquer le téléspectateur. Ce type de programmes participe à la construction du discours télévisuel. Ils prouvent que les objets télévisuels sont répartis selon une nature précise et celle-ci fonctionne selon des paramètres temporaires, thématiques et économiques. Le temps de l'antenne est fonction de la nature du document diffusé. La télévision est en définitive fonction de ces programmes que nous venons de mentionner. Les programmes de stock ont souvent été l'objet recherché par les chaînes de télévision grâce à leur nature propre à envisager le futur. François Jost écrit :

Les chaînes de télévision visent d'abord à agir sur le futur. Obligées de vendre par anticipation le téléspectateur aux annonceurs, elles ne peuvent s'en remettre à son seul choix de dernière minute ; pour le retenir, il faut aussi le séduire par avance […] l'analyse qui ne prendrait pour objet que les images et les sons d'un programme ne comprendrait pas grand-chose à la télévision, ni au lien très particulier qui l'unit au téléspectateur[202].

Ce positionnement intègre la place du téléspectateur face au discours des programmes audiovisuels. La fonction du téléspectateur que nous analyserons dans la troisième partie de cette recherche apparaît, comme nous pouvons déjà le constater, primordiale pour une analyse de la programmation télévisuelle. Dominique Melh affirmait à ce sujet que, « Dès sa fondation, l'acte majeur de la télévision a consisté à associer, toujours plus étroitement, le téléspectateur

[201] *Idem.*
[202] JOST François, *Introduction à la télévision*, *op. cit.*, p. 21.

au déroulement des émissions, à leur conception puis à leur orientation[203] ». C'est pour lui que se conçoit un programme audiovisuel.

La grille de programmes de Canal+ n'échappe pas à cette logique typologique des programmes audiovisuels. Elle se pratique parfaitement, comme nous venons de le démontrer. Il existe en son sein des programmes de stock et les programmes de flux. Bien que l'arrivée de Vincent Bolloré au conseil de surveillance de la filiale Canal+ ait bouleversé un certain ordre quant aux programmes satiriques, que nous classons parmi les programmes de stock du fait de leur capacité à conserver et à dévoiler certains faits sociaux et politiques, notamment le programme *Zapping* et la réforme du *Grand journal*, Canal+ garde tout de même une programmation télévisuelle variée qui participe à maintenir son audience. Les programmes de stock occupent toujours une place importante dans la diffusion de ce groupe. En plus des productions inédites de Canal+ sur le plan cinématographique, nous ajouterons des programmes tels que *Le Grand Journal*, qui est aussi une émission qui fait vivre les coulisses du Festival de Cannes, et tout le dispositif visuel qui participe à la vitalité de ce média. Les programmes de flux ne sont pas en reste. Une diversité de genres dans cette catégorie de programmes est fort bien accueillie dans ce média. Le programme *Les Guignols de l'info* remanié, l'émission *Supplément* ou encore les jeux télévisés illustrent cette présence. Certes, la possibilité ou l'intelligence de distinguer les dispositifs audiovisuels que nous avons analysés et établis par les auteurs mentionnés dans ce point n'est pas donnée à tout le monde, mais c'est l'occasion de comprendre que les programmes médiatiques sont des dispositifs actualisés classés par type, et contenant des genres qui rendent compte d'une réalité virtuelle ou factuelle.

III.2.3 La puissance de diffusion

L'acte de diffuser intègre une démarche qui consiste à faire passer un produit élaboré à la télévision. Celui-ci doit refléter l'idéologie médiatique de la chaîne de télévision dans laquelle il est transmis. C'est un cheminement construit autour de plusieurs étapes, dont la première est la rédaction ou la mise en récit de l'objet diffusé qui émane d'un imaginaire. Cette étape, qui est une forme de naissance de la trame discursive et visuelle à venir, doit être contenue dans une donnée temporaire parfois séquencée, et comporter une titrologie qui devrait annoncer l'horizon de la vue. La seconde étape est le traitement de l'objet à diffuser. Comme dans une rédaction journalistique, le processus de diffusion pense également au traitement de son produit.

[203] MELH Dominique, « La Mise en scène du public et du privé dans les reality shows », *La télévision : une machine à communiquer*, Paris, Éditions CNRS, 2009, p.87.

Celui-ci consiste, lors de la transposition de l'écrit à l'image, à adapter l'écrit aux normes audiovisuelles, dont la plus importante serait la traduction des éléments métaphoriques d'une langue écrite. Cet exercice est très fréquent au cinéma qui, à travers une logique des fonctionnements des différents médias, interroge la nature des genres médiatiques. À cet effet, Gérard Genette distingue une dimension particulière des médias : « La focalisation du discours cinématographique ne se pose pas comme celle du discours littéraire. Elle ne se caractérise pas par la dimension auditive, mais par la dimension monstrative[204] ». Cette nature monstrative est conditionnée par le fonctionnement de la caméra qui ne peut traduire toutes les formes d'expression.

Par ailleurs, si cette nature monstrative demeure un avantage considérable pour le cinéma dans la production des effets réels, il apparaît qu'elle lui est fatale dans la représentation des textes à caractère poétique ou fantastique. Pour cela, cette transposition des fictions poétiques par le cinéma se lit comme une « déréalisation des fictions poétiques[205] ». Les écrits à caractère fictionnel aggravé sont rendus de ce fait plus difficiles à traiter dans un processus de diffusion cinématographique. Pour d'autres contenus audiovisuels, tels que les émissions télévisées enregistrées ou en direct, le traitement est moins compliqué. C'est plutôt par prévoyance qu'il se fait. Généralement, l'invité se prononce librement tout en intégrant dans son rendu les règles de savoir-vivre et de bonne conduite. Dans certains cas, il signe une charte morale qui lui permet de rester conforme au fonctionnement du média dans lequel il est invité à se prononcer. Cette disposition, qui n'est pas toujours la bienvenue chez certaines personnes, sonne comme le soupçon d'une censure, voire une limite à la liberté d'expression. Le direct reste tout de même une communication qui demande un peu plus de prudence, non pas parce qu'il comporterait une certaine déontologie, mais parce que c'est un moment de communication instantanée, dans lequel l'énonciateur invite le téléspectateur à comprendre un fait. Cette immédiateté communicationnelle donne la possibilité à la télévision de faire voir un fait, une situation sans interprétation journalistique. L'image, se suffisant à elle-même, oriente le récepteur-téléspectateur vers une signification qui dépendra de son niveau de compréhension. Dans ce type de diffusion, la rédaction est moins perceptible. Il se dégage deux niveaux d'énonciation ; l'objet du direct qui, en ce moment, devient une énonciation, et le commentaire du journaliste qui accompagne cet objet. Ce sont ces deux instances qui forment la diffusion du direct.

[204] GENETTE Gérard, *Fiction et diction*, Paris, Seuil, 1997, p. 23.
[205] MURCIA Claude, « Dialogue à propos de littérature et cinéma », *Perspective comparatiste*, Paris, Honoré Champion, 1999, p. 258-259.

La diffusion des émissions enregistrées se fait naturellement, comme tout produit nécessitant un traitement. Là aussi, la rédaction est invitée à revoir les prises de paroles de toutes les instances participantes, pour rendre ce document polyphonique (émission) en harmonie avec les exigences du média chargé de diffuser ce produit. Cette pratique évoque deux situations : la prévention, en ce qu'elle permet d'éviter la polémique lorsqu'un intervenant (invité ou journaliste) aurait avancé des propos pleins de subjectivité qui ne sauraient être vérifiés ou auraient heurté la sensibilité d'un certain public (nous remarquons que cette pratique tant à disparaître au profit de la liberté d'expression dans certains médias), et la censure, en ce qu'elle englobe plusieurs interdits d'ordre moral, civique et intellectuel. Cette pratique tant à se maintenir dans les médias que nous avons appelés les télévisions de gouvernement des pays réfractaires aux libertés d'expression.

Au regard de ces types de diffusion que nous mentionnons sans pourtant prétendre à l'exhaustivité, nous affirmons que la diffusion à Canal+ suit également ces différentes logiques de fonctionnement. Celle diffusée en Afrique suit une trajectoire bien connue sur le plan politique : maintenir impeccable l'image de la France. Lorsqu'un programme vise à sortir de cette logique, Canal+ le retire de ses bouquets. Ce positionnement a été d'autant plus visible dans le litige qui opposait Canal+ et Afrique Média, qui est une chaîne de télévision panafricaine d'information multilingue. Afrique Média est le porte-flambeau de l'Afrique qui monte, et l'espace d'expression et de promotion par excellence des Africains. Afrique Média se distingue non seulement par son installation dans plusieurs pays africains, et son personnel qui reflète la diversité et la richesse de ce continent, mais également par ses contenus innovants, porteurs de sens et de développement, et qui mettent de l'avant l'innovation, la qualité et l'originalité dans la conception et la présentation des programmes. Tous les contenus cherchent à bien illustrer la devise de la chaîne. Dans un communiqué du Conseil africain des médias (CAM), on peut lire ceci :

> En réponse au litige opposant Canal+ Afrique à Afrique Média le Conseil Africain des Médias, constitué de journalistes des 54 États africains prend acte de la volonté de Canal+ Afrique de suspendre unilatéralement Afrique Média dans son bouquet au motif que cette chaîne œuvre contre les intérêts de la France en Afrique. En conséquence de l'exécution de cette menace, le Conseil Africain des Médias, à travers ses membres, se réserve le droit de prendre toutes les mesures nécessaires

et utiles pour la sauvegarde des intérêts des médias africains et la défense de la liberté de la presse en Afrique[206].

Cette position apparaît comme une forme de censure pour ce média, non pas parce qu'il ne peut plus émettre, mais parce que Canal+ lui offrait la possibilité d'atteindre une grande audience du fait de son ampleur dans le monde et de ses moyens de diffusion hors normes. Cette situation montre assurément que l'exercice de diffusion prend en compte plusieurs paramètres, y compris celui en rapport avec la sauvegarde de différents intérêts politiques et nationalistes, au détriment de la liberté de dire, de penser et de voir. Ce positionnement est d'autant plus problématique qu'il réduit le savoir qui découle des contenus audiovisuels. Pour rester dans le cas de la chaîne de télévision Afrique Média, dont les programmes sont principalement centrés sur l'histoire et l'évolution politique du continent africain, se distinguant ainsi de différents contenus de Canal+, on se rend compte que ce qui aurait heurté la sensibilité relèverait de la sauvegarde des intérêts économiques du média diffuseur et non du savoir historique qu'elle transmettait aux différents publics. Cette volonté d'informer et de renseigner est conduite incessamment par un espoir de liberté. Il aurait peut-être fallu s'interroger sur la nature de son savoir historique à travers l'arme interprétative, en dépit de la censure. Bernard Lamizet pense à ce propos que « L'audiovisuel rend l'histoire interprétable, car il ne s'agit plus, désormais, devant un document d'en attester l'authenticité ou d'établir les faits dont il est porteur, mais fondamentalement de faire apparaître, grâce à lui, le type d'interprétation et le type de signification qui structure la culture dont on fait l'histoire[207] ». En somme, la puissance de diffusion se caractérise par un ensemble de données qui répondent aux aspirations de la chaîne de diffusion, mais aussi des visées nationalistes, historiques et politiques. Ce fait est sûrement un frein au processus de liberté d'expression, mais il participe aussi à la normalisation de différents énoncés.

III.3. Le groupe Canal+ au Gabon

La présentation du Groupe Canal+ et sa stratégie d'internationalisation sont fort logiquement liées à l'état des lieux de sa présence au Gabon. Ce contexte permet de comprendre plus loin la réception et les usages qu'en font des Gabonais et ainsi que les enjeux qui sous-tendent

[206] BIKORO François, Responsable de la communication et des relations publiques, *Suspension de AFRIQUE MEDIA sur CANAL+ AFRIQUE*, http://uhem-mesut.com/. Consulté le 13/02/2018.
[207] LAMIZET Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, Paris, Ellipses, 1999, p. 67.

l'apparent pluralisme télévisuel local. Ainsi, l'apparition du groupe Canal+ en Afrique et au Gabon s'est faite pour accroître sa clientèle tout en respectant les conditions des entreprises étrangères en Afrique. Ainsi, il est important de rappeler les conditions d'implantation des entreprises dans la zone OHADA pour montrer le fondement juridique sur lequel ces entreprises étrangères s'appuient pour s'installer en Afrique. Ce rappel nous permettra par la suite d'expliquer les modes de déploiement du groupe de télévision Canal+ au Gabon et le supplément visuel qu'il apporte. L'Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires (OHADA) est une organisation intergouvernementale d'intégration juridique, instituée par le traité du 17 octobre 1993 à Port-Louis. Elle vise à combattre la baisse des investissements en Afrique en indiquant un cadre juridique commun. Elle dispose d'une réglementation juridique qui oriente les entreprises (se référer à l'annexe I). Elle préconise une autonomie de gestion pour toutes les succursales désireuses de s'installer dans cette zone du continent. C'est donc sur la base de cette ouverture que l'entreprise Canal+ s'appuie pour commercialiser ses produits audiovisuels en définissant elle-même l'organisation et le fonctionnement de son entreprise, n'en déplaise à ses détracteurs.

En effet, plusieurs débats naissent autour de l'implantation de Canal+ en Afrique. Certains pensent, à l'instar des sociétés camerounaises de distribution des images, que les textes juridiques en vigueur sont bénéfiques à Canal+. Ces distributeurs ajoutent qu'il faudrait abroger la disposition sur l'autonomie de gestion des entreprises étrangères et augmenter les prix de la taxe sur la redevance, pour équilibrer les dépenses ainsi que la concurrence dans les métiers de l'audiovisuel en plein essor au Cameroun. Quoi qu'il en soit, la puissance de diffusion de Canal+ reste sans égal en Afrique. La souplesse prétendue des dispositions permettant l'implantation de cette entreprise dans ces pays n'est qu'un prétexte né d'une volonté de concurrencer ce qui se fait de mieux en matière de télévision. Le dire ainsi n'est pas avouer une préférence, mais une reconnaissance de l'offre proposée par ce média dans ce continent. L'organisation des entreprises audiovisuelles en Afrique nous semble faible pour prétendre rivaliser avec d'autres industries en la matière. En dépit de la charge faite contre un possible favoritisme tendant vers un monopole des produits télévisuels, aucun programme concurrent n'est proposé. L'origine de ce manque réside dans l'absence de formations aux métiers de l'audiovisuel, de matériel et de moyens conceptuels et financiers pouvant produire une télévision payante et de renom en Afrique centrale francophone et l'arrivée de la concurrence à grande échelle avec l'internationalisation des produits audiovisuels. L'Organisation pour l'harmonisation des droits des affaires (OHADA) s'inscrit dans une logique d'ouverture qui

laisse place à la concurrence. C'est à partir de cet état concurrentiel que devrait se construire une offre télévisuelle à la hauteur des concurrents. Au Gabon, la Redevance audiovisuelle et cinématographique (RAC), récemment mise en place est un système de prélèvement sur les entreprises privées de l'audiovisuel afin de financer celles du secteur public pour les mêmes besoins, mais elle tarde à prendre forme.

Le législateur de cette redevance ne prévoit pas de mode de réinvestissement de cette dernière dans le secteur audiovisuel public. C'est une annonce qui ne contient aucune programmation ni aucun objectif d'orientation du secteur audiovisuel public. Ce vacillement illustre bien la difficulté dans laquelle se trouve la télévision publique gabonaise, et il explique pourquoi elle connaît une audience amoindrie. La question concurrentielle n'est donc en rien un obstacle à la restructuration ou à la création de la télévision publique gabonaise. L'organisation et les initiatives prises sont les causes de son désamour.

En plus de ces dispositions juridiques qui mettent en valeur la réglementation des investissements, l'implantation des entreprises étrangères en Afrique émane aussi des accords ou des négociations que les États établissent avec des partenaires économiques étrangers dans l'optique de créer des emplois supplémentaires. L'un de ces accords est le contrat Canal+ Overseas avec THEMA, une société spécialisée dans la distribution de chaînes généralistes, thématiques et ethniques auprès des opérateurs satellites en France et à l'international, et qui édite des fictions africaines, notamment Nollywood sur Canal+ Afrique. C'est dans cette logique que la chaîne de commercialisation du groupe Canal+, entendue comme un mécanisme de transformation et de revalorisation des produits télévisuels, se trouve aujourd'hui leader de la télévision en Afrique subsaharienne francophone. Ce groupe de télévision à péage respecte les conditions de commercialisation des produits selon la norme OHADA, notamment la production, la communication et la distribution. Cette coordination se vérifie par son expansion dans ce continent, mais aussi par le nombre croissant des abonnés.

Le groupe Canal+ est une alternative importante en matière de télévision pour les Africains. Il propose une programmation structurée et ouverte par rapport à la programmation des télévisions africaines, très souvent liées à la politique. Le supplément visuel qu'il apporte en Afrique réside dans la diversité de ses contenus. Canal+ est, pour la partie francophone de ce continent, le lieu d'un épanouissement visuel certain. Il incarne, pour la réalisation télévisuelle africaine, l'exemple d'une télévision « libre ».

III.3.1 Contexte de parution de Canal+ au Gabon

L'arrivée de Canal+ au Gabon s'est faite sur plusieurs dénominations. Apparue sous la dénomination Canal Horizon en 1998, cette chaîne de télévision sera réservée à une catégorie de personnes ayant un niveau social élevé. En effet, l'acquisition d'une couverture Canal Horizon sera trop lourde pour la population gabonaise dont le salaire minimum interprofessionnel garanti était de 80 000 Francs CFA. L'équipement Canal Horizon (antenne parabolique et décodeur) coûtait 40 000 Francs CFA, soit 50% du salaire minimum interprofessionnel garanti. Ce qui, naturellement, ne donnait pas la possibilité au plus grand nombre, bien que désireux, d'acquérir l'équipement Canal Horizon. La publicité de cette chaîne à la télévision publique suscitait au regard de certains témoignages une admiration, mais le prix restait le plus grand obstacle.

Au niveau local, la télévision généraliste publique RTG était en effervescence. La majorité des Gabonais n'ayant pas suffisamment de moyens financiers pour s'offrir les services de Canal Horizon s'orientait vers sa programmation. La télévision gabonaise était également très regardée dans l'ensemble du pays. Sa dégringolade peut donc se comprendre aujourd'hui à travers une périodisation. Cette périodisation, qui va de pair avec les événements politiques au Gabon, pourrait être un élément de compréhension du contexte de parution de Canal Horizon dans ce pays.

Apparue dans l'univers médiatique gabonais, précisément le 9 mai 1963, la télévision gabonaise aura connu d'innombrables mutations. Celles-ci se comprennent de la manière suivante. 1963-1967 : création de la télévision et initiation des populations au discours télévisuel. Cette volonté sera incarnée par les discours du président de l'époque qui souhaite que le peuple regarde et entende ses propos ainsi que ceux des membres de son gouvernement. La programmation de cette période est nécessairement faite en France pour ce qui est du divertissement. La période de 1968-1990 verra l'arrivée au pouvoir du président Albert-Bernard Bongo sous le régime du parti unique. Ce parti unique, aussi appelé parti d'État à cette époque aura toutes les prérogatives à la télévision. Les programmes *La minute du parti*, *La danse du parti* et *Il était une fois le jeune Albert-Bernard Bongo* y seront construits par cette organisation politique pour mettre en valeur son président. Ces créations illustrent en quelque sorte l'emprise que le pouvoir a déjà sur la télévision gabonaise à cette époque. La période 1990-2000 est marquée par un esprit de renouveau de la télévision gabonaise à la suite de la conférence nationale (1990), des élections présidentielles fortement contestées (1993, 1998) et des accords de Paris (1994). Ce renouveau

est consolidé par une programmation variée. Sur le plan politique, l'issue de la conférence nationale, organisée à la suite de la crise sociale ponctuée par des manifestations dans lesquelles les Gabonais dénonçaient la gestion du régime au pouvoir, va permettre à l'opposition modérée gabonaise de participer aux émissions politiques. Cette restriction d'audience connaîtra un revirement pendant l'élection présidentielle de 1993. Le régime au pouvoir ne laissera qu'un passage aux autres candidats à cette élection et donnera le reste de la diffusion au candidat président. Sur le plan culturel, la télévision innovera avec la diffusion des séries télévisuelles sud-américaines. Cette diffusion connaîtra un succès immense, les épisodes des séries étaient racontés à longueur de journée en attendant l'épisode suivant.

Sur les plans du sport et du divertissement, la télévision généraliste publique gabonaise diffusera les compétitions européennes de football, les Jeux olympiques et des programmes pour enfants, notamment les dessins animés. C'est donc à travers une programmation variée que fonctionnera cette télévision jusqu'à la crise politique de 1994. Cette crise, née à la suite d'un mouvement de grève lancé par la Confédération gabonaise des syndicats libres (CGSL) le 21 février 1994, dans l'optique d'obtenir une augmentation des salaires à la suite de la flambée des prix causée par la dévaluation du Franc CFA, sera à l'origine d'une répression armée du régime au pouvoir sur les manifestants. Cette armée ira jusqu'à détruire la seule station de radio (Radio-Liberté) du groupe de l'opposition Rassemblement national des bûcherons (RNB) à cette époque. La suite de ce malaise politique et social entraînera une conséquence directe sur cette télévision. Le régime au pouvoir n'intégrera plus l'opposition dans la programmation publique gabonaise jusqu'à la prochaine élection présidentielle de 1998, qui verra ce régime se maintenir au pouvoir. Après cette réélection encore contestée par les Gabonais, le pouvoir va décider, prenant la télévision nationale pour cible, d'essayer d'ouvrir l'univers audiovisuel gabonais en acceptant la même année de coopérer avec Canal Horizon. C'est donc dans ce contexte de contestation des gouvernants politiques et de la télévision nationale que Canal+ connaîtra une expansion au Gabon. Le Conseil national de la communication (CNC) est créé par décret présidentiel en 1991, dans l'optique de garantir la liberté de la presse, l'indépendance du service public, l'autonomie institutionnelle des médias audiovisuels de masse, et la transparence des lignes éditoriales (loi organique n°14/91 du 24 mars 1992 portant organisation et fonctionnement du Conseil national de la communication, modifiée par la loi organique n°16/2003 du 16 octobre 2004)[208]. Il est représenté par son président Jean Egongah Owono. Ce

[208] Conseil national de la communication (CNC), Recueil des textes. Première édition. Libreville, mai 2012, p.14-15. Cf. Tome II, annexe 4, p. 507-502.

dernier signera, avec Jean Noël Tronc (représentant de Canal+), une convention autorisant la commercialisation des produits Canal+ au Gabon. Celle-ci sera marquée par la présentation d'un bouquet social vendu à 5000 Francs CFA.

Cette convention permettra au CNC de rendre accessible la télévision privée aux Gabonais en insistant sur le fait que la commercialisation des produits audiovisuels de Canal+ doit se faire dans le respect de l'ordre public et des lois en vigueur au Gabon. Bien avant cette convention, il existait des chaînes de télévision privées gratuites telles que TV+ (1998), RTN (2003) et Télé Africa (1988) au niveau national. Ces télévisions se distinguaient des programmes de Gabon Télévision par leur capacité à diffuser des programmes étendus et hétérogènes. Sur le plan informationnel, ces télévisions décidaient de montrer ce que la télévision publique ne montrait pas (la vie dans les quartiers populaires de Libreville et l'arrière-pays) ; sur le plan culturel, la musique gabonaise était à l'honneur pour faire la promotion des artistes ; la production cinématographique nationale n'était pas en reste, comme nous le verrons dans les prochains chapitres. L'arrivée de Canal+ va donc bouleverser cet ordre. C'est sa proximité sur les plans de la programmation et de la diffusion qui fera la différence. Car, rappelons-le, l'effort des chaînes privées gabonaises pour s'émanciper malgré la censure se heurtait à plusieurs problèmes. L'absence d'infrastructures adéquates et de moyens financiers conséquents réduisait leurs marges de progression. Canal+ étant une entreprise bien organisée, elle saura gagner du terrain en élaborant une stratégie qui consiste à rapprocher sa programmation des réalités des pays d'Afrique avec tout son dispositif technologique et professionnel.

III.3.2 Les conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon

Les conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon (voir l'annexe III) sont un ensemble de dispositions juridiques instruisant sur l'organisation de ce groupe de télévision. Ce concentré de règles fait office de contrat entre le client abonné et l'entreprise Canal+. Sans vouloir prétendre faire un concours d'intelligence juridique, une lecture littérale de ces conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon, montre que le fonctionnement de Canal+ dans ce pays n'est pas particulier, à l'instar d'autres pays de l'Afrique francophone dans lesquels ce groupe se trouve implanté, notamment en Côte d'Ivoire. Ce média impose son mode de fonctionnement à ses clients. Cette clientèle doit fonctionner selon les principes établis au préalable par le fournisseur. Ces conditions générales d'abonnement élaborent donc le cadre juridico-commercial dans lequel échangent le consommateur (client) et l'entreprise (Canal+). Ils précisent les responsabilités de tout un chacun devant le produit mis en vente.

Le caractère intransigeant de ces conditions générales d'abonnement explique, en plus de leur aspect juridique, l'attitude que doit avoir l'abonné vis-à-vis des produits Canal+. Ils montrent que c'est l'entreprise audiovisuelle qui, dans une relation de commercialisation des produits audiovisuels, impose ses modalités de fonctionnement. C'est une forme de duplicité singulière qui tente de donner pour normes ce qui relève de son espérance au mieux, ou de son idéologie au pire. En d'autres termes, l'entreprise audiovisuelle impose ses opinions, ses convictions et son organisation au téléspectateur (client) désireux de télévision. Ce postulat est bien perceptible à la lecture des conditions générales d'abonnement, ce qui d'ailleurs n'a jamais été un obstacle pour les nombreux abonnés de Canal+ au Gabon. En effet, fascinés par la programmation télévisuelle de ce média, les Gabonais n'éprouvent aucune difficulté à respecter ces principes. Bien que la perte du signal lors des intempéries soit un événement fréquent, les adhésions ne connaissent pas de baisse importante. La pluviométrie très élevée en Afrique centrale, soit 1803 mm/an au Gabon, ne favorise pas toujours une diffusion de qualité. La réception du signal satellitaire connaît souvent des perturbations qui influent sur l'image, même chez les nouveaux concurrents de Canal+ en Afrique. Ce n'est véritablement pas une difficulté majeure puisque jusqu'à présent, cela n'a pas encore entraîné de mouvement d'humeur dans ce pays. Les conditions générales d'abonnement sont donc claires et explicites. Il appartient à l'abonné de s'en informer avant toute souscription pour éviter des amalgames ou des contentieux relatifs à un dysfonctionnement. Le client gabonais connaît ses prérogatives dans le contrat qu'il établit avec cette entreprise audiovisuelle. Ces conditions générales d'abonnement nous renseignent aussi sur la responsabilité des programmes des télévisions partenaires à Canal+. Comme déjà mentionné, Canal+ diffuse dans ses bouquets des chaînes de télévision étrangères à sa programmation. C'est l'occasion de comprendre, comme l'indique son article quatre décrivant les conditions de programmation des télévisions partenaires, que les contenus de ces télévisions sont exclusivement réservés aux propriétaires. Cet article exonère Canal+ de tout programme visant à violer le caractère pudique d'une communauté par l'entremise d'une programmation à caractère pornographique.

En effet, la sexualité publique est considérée comme un acte participant à la dépravation des mœurs au Gabon. La télévision, dans une moindre mesure qu'internet, est l'un des moyens de vulgarisation de cette pratique difficile pour ce pays. Cette pratique étrangère à sa culture se présente comme un vice immoral, détruisant une jeunesse en manque de repères. C'est ce vers quoi se dirigent les générations actuelles à Libreville. Ce phénomène grandissant est causé, pour certains parents, par les séries télévisuelles traitant des questions d'amour que diffuse

Novelas[209] sur Canal+ à longueur de journée. Il est presque devenu anormal de voir une demoiselle ne pas participer à l'audience des programmes Novelas. Il est à noter que, nous ne trouvons aucun problème avec le fait d'aimer ou d'être fidèle à un programme de télévision. Cependant, l'idée ou la tentative de reproduction de ces faits constituent un danger. D'abord, parce que ces productions émanent d'un imaginaire qui ne tient pas forcément compte de la réalité de différentes sociétés. Ces programmes projettent le téléspectateur dans une illusion, voire un idéal qui ne peut se vivre qu'à l'intérieur de la série. Ensuite, parce que le contexte de réalisation de ces séries télévisuelles est proportionnel à un univers bien défini. Le contextualiser constitue un risque puisque l'amour ne peut se construire à partir d'un modèle, mais à partir d'un ressenti personnel envers quelqu'un d'autre. Toute reproduction culturelle demeure un frein à la conservation du patrimoine culturel premier au profit du second. Aussi, le reproducteur doit s'adapter aux éléments reproduits. Cette phase constitue un véritable point d'ancrage dans le processus de reproduction culturelle, surtout lorsque le sujet vit dans son espace d'origine. Ses nouvelles habitudes apparaîtront contraires à celles de son environnement. C'est pourquoi certains parents pensent que les contenus de Novelas dénaturent leur progéniture. Mais la télévision ne saurait être l'origine absolue de cette jeunesse qui se meurt aujourd'hui. La démission des parents est la principale raison de cette délinquance fleurissante qu'est la prostitution. Enfin, parce que la consommation d'un produit visuel nécessite un niveau intellectuel permettant de dissocier ce qui est de l'ordre de la fiction et ce qui relève de la réalité. En somme, c'est au téléspectateur de savoir s'en servir pour éviter une mauvaise récupération. Cette élucidation ou indistinction de consommation des produits audiovisuels demeure problématique au Gabon.

Les conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon sont *in fine* un texte de prévention qui définit le cadre dans lequel les produits Canal+ sont susceptibles d'être vendus et utilisés. Ils conditionnent l'abonné au respect et à la légalité de la structure Canal+. Le besoin de télévision est fondamental pour la société gabonaise, longtemps conditionnée par une programmation nationale orientée. La télévision est donc ce média qui permet de regarder et d'apprécier l'autre dans cette société meurtrie par la dictature et divisée. La télévision nationale est un support médiatique de relais à l'idéologie dictatoriale au pouvoir. C'est cet état qui favorise l'adhésion massive à Canal+, malgré les contenus des séries télévisées décriées.

[209] La chaîne de télévision Novelas TV est proposée dans plusieurs pays à travers les offres Canal+.

III.3.3 Les coûts d'abonnement

Le document ci-dessous met en lumière les tarifs des produits Canal+ commercialisés au Gabon.



LES BOUQUETS CANAL+

CANAL+ GABON
SA avec Administrateur Général au capital de 10 000 000 FCFA
Immatriculé au Registre de Commerce et des Sociétés de Libreville sous le numéro : 2012B13070
Immeuble Libreville Business Square, ex Gabon Mining Logistics - rue Pecqueur - Centre Ville - BP 7695 - LIBREVILLE - GABON
TEL. 8600
E-MAIL relationclient@canalplus-afrique.com - www.canalplus-afrique.com

FICHE TARIFAIRE

Valable au 01 janvier 2018. Tarifs hors promotion

Les offres et tarifs en vigueur au 01/01/2018 sont susceptibles d'être modifiés par CANAL+ GABON dans le respect des Conditions Générales d'Abonnement.

➔ DECODEUR, PARABOLE et ACCESSOIRES : Achat aux tarifs en vigueur chez votre Distributeur Agréé.
➔ CARTE DE DECODEUR : Mise à disposition de la carte, à restituer à la fin de l'abonnement.
➔ DUREE D'ABONNEMENT : Abonnement de 1 mois, 3 mois, 6 mois, 12 mois ou 24 mois.

I. TARIFS DES ABONNEMENTS ET OPTIONS :

LES FORMULES D'ABONNEMENT (Tarifs TVA incluse/hors RAC) (1)					
FORMULES	**1 MOIS** (ou mensualité en prélèvement) **(2)** FCFA	**3 MOIS** FCFA	**6 MOIS** FCFA	**12MOIS** FCFA	**24 MOIS** FCFA
ACCESS	5 000	15 000	30 000	60 000	120 000
EVASION	10 000	30 000	60 000	120 000	240 000
LES CHAINES CANAL+	10 000	30 000	60 000	120 000	240 000
ACCESS + LES CHAINES CANAL+	15 000	45 000	90 000	180 000	360 000
EVASION+	20 000	60 000	120 000	240 000	480 000
TOUT CANAL+	40 000	120 000	240 000	480 000	960 000

OPTIONS (Tarifs TTC)					
OPTIONS	**1 MOIS** (ou mensualité en prélèvement) **(2)** FCFA	**3 MOIS** FCFA	**6 MOIS** FCFA	**12 MOIS** FCFA	**24 MOIS** FCFA
CHARME **(3)**	6 000	18 000	36 000	72 000	144 000
2EME ECRAN **(4)**	6 000	18 000	36 000	72 000	144 000

(1) Les tarifs incluent la TVA. Les tarifs sont affichés hors Redevance Audiovisuelle et Cinématographique (RAC). La RAC s'applique à hauteur de 500 FCFA sur tout acte d'abonnement ou de réabonnement.
(2) Voir ci-dessous conditions relatives au règlement par prélèvement.
(3) Option CHARME payante. Accessible à partir de la formule ACCESS. Incluse dans TOUT CANAL+ (sous réserve d'en avoir fait la demande lors de la souscription ou du réabonnement). Option réservée aux adultes. Code Parent obligatoire.
(4) Option 2ème ECRAN accessible sous réserve de disposer des matériels nécessaires (décodeur, tête LNB et modulé) ; non disponible avec la formule ACCESS. Depuis le 1er juillet 2016 cette option n'est plus commercialisée en souscription mais reste disponible en réabonnement. Voir conditions auprès de votre distributeur agréé.

II. MODES DE REGLEMENT :

• Règlement au comptant
Règlement du nombre de mensualités correspondant à votre durée d'abonnement auprès de votre Distributeur Agréé.

• Règlement par prélèvement
Joindre un relevé d'identité bancaire et remplir l'autorisation de prélèvement.

Pour toute souscription par prélèvement :
- Mois M : le mois en cours lors de la souscription (mois M) est offert.
- Mois M+1 : Le mois suivant le mois de la souscription doit être réglé en cash (sans que l'achat du matériel de réception lors de la 1ère souscription).
- Mois M+2 : Le prélèvement débute le mois M+2 après souscription et pour la durée restante de l'abonnement, soit 5 ou 11 mois selon la durée d'abonnement choisi (6 ou 12 mois).

GABON 01/ 2018

Figure 15 : Fiche tarifaire

Source : Mamadou Mbengue, Ancien Directeur général Canal+ Gabon (2018-2021).

Dans ce document, il est question de lire les coûts mensuels et annuels d'abonnement de ce groupe médiatique au Gabon pour comprendre et évaluer, dans une certaine mesure, les formules d'abonnements. Il peut être apprécié selon le revenu minimum mensuel gabonais pour juger de son importance dans les différents ménages. Avec un revenu minimum mensuel de

150 000 Francs CFA au Gabon, l'abonnement Canal+ semblerait être à la portée de tous les salariés selon la formule d'abonnement. Ce raisonnement se fonde *a priori* sur le constat simple selon lequel les prix affichés sur ce tableau restent accessibles à l'abonné salarié.

Ces prix, attribués en fonction des offres, sont appliqués conformément aux dispositions du décret n° 665/PR/MEFBP du 9 août 2004, portant création, attributions et organisation de la Direction générale de la concurrence et de la consommation (DGCC) en République Gabonaise. Ces tarifs, qui incluent la TVA, sont hors de la Redevance audiovisuelle et cinématographique (RAC). En effet, pendant plusieurs années pour des raisons non publiées, Canal+ est resté sans payer cette redevance. En 2018, le gouvernement gabonais, au plus fort de la crise économique qu'il connaît, a fait savoir à ce groupe de télévision, via son ministère de la communication, que la RAC allait désormais faire l'objet de paiement. À la surprise générale, Canal+ invitait ses abonnés à payer cette redevance à hauteur de 500 Francs CFA. Cependant, la RAC instituée dans la loi de finances rectificative de 2017 désigne clairement dans son article six les personnes devant payer cette redevance. La Redevance audiovisuelle et cinématographique est due par tout opérateur du secteur de la communication, notamment : tout opérateur du secteur privé de la communication audiovisuelle et numérique, tout distributeur des services des médias audiovisuels qui fournissent un service au Gabon, tout opérateur vendeur ou revendeur de postes téléviseurs, toute personne morale de droit privé opérant dans le secteur de la communication écrite et de l'édition.

Cette situation, ainsi que mentionné dans la note qui suit, a suscité la colère de certains clients jusqu'à la suspension de cette mesure par la direction de Canal+. Cette incompréhension est la première du genre depuis l'implantation de Canal+ au Gabon. Le public de ce pays très attaché aux offres de ce groupe n'avait jamais opposé de résistance au fonctionnement de cette télévision.



CANAL+ GROUPE

CANAL+ GABON
IMMEUBLE L.B.S (ex GMI)
AVENUE DU BORD DE MER
BP7695 LIBREVILLE GABON

COMMUNIQUE DE PRESSE

CANAL+ GABON *informe son aimable clientèle qu'en application de la loi n°019/2016 du 09 août 2016 portant Code de la Communication en République Gabonaise, une nouvelle taxe dénommée* ***Redevance Audiovisuelle et Cinématographique*** *a été instituée.*

La mise en application de cette loi rend obligatoire pour CANAL+ GABON la collecte auprès de ses abonnés d'un ***montant unique de 500 FCFA*** *pour tout acte d'abonnement et de réabonnement à compter du 1er Janvier 2018. Ce montant s'ajoute au tarif de l'offre d'abonnement souscrite.*

FORMULES	TARIFS AVANT LE 1ER JANVIER 2018	REDEVANCE AUDIOVISUELLE ET CINEMATOGRAPHIQUE	TARIFS A PARTIR DU 1ER JANVIER 2018
ACCESS	5 000 FCFA TTC	500 FCFA	5 500 FCFA TTC
EVASION	10 000 FCFA TTC	500 FCFA	10 500 FCFA TTC
LES CHAINES CANAL+	10 000 FCFA TTC	500 FCFA	10 500 FCFA TTC
ACCESS +	15 000 FCFA TTC	500 FCFA	15 500 FCFA TTC
EVASION +	20 000 FCFA TTC	500 FCFA	20 500 FCFA TTC
TOUT CANAL+	40 000 FCFA TTC	500 FCFA	40 500 FCFA TTC

CANAL+ GABON *vous remercie de votre compréhension.*

Mamadou MBENGUE
DIRECTEUR GENERAL CANAL+ GABON

Figure 16 : Communiqué instaurant la redevance audiovisuelle et cinématographie

III.3.4 Principes d'abonnement de Canal+

Ce point que nous entamons énoncera les conditions générales d'abonnement du groupe Canal+ au Gabon. Il s'étale sur plusieurs pages, conformément au document initial que la direction de Canal+ Afrique a bien voulu nous faire parvenir. Nous le présentons intégralement pour que le lecteur s'en imprègne. En dévoilant les conditions générales d'abonnement, la fiche tarifaire, les coûts et les programmes de ce média, ce point montre pourquoi une population avec un revenu minimum mensuel estimé à 150 000 Francs CFA (229 euros) choisit ce média au détriment de la télévision publique locale gratuite.

III.3.4.1 Les formules Canal+ au Gabon

Après avoir présenté les coûts d'abonnement, passons maintenant aux formules proposées par Canal+ au Gabon et à leurs contenus. Canal+ présente à ses abonnés les formules Access, Évasion, les chaînes Canal+, Access+, Évasion+ et Tout Canal+. Ces formules se singularisent selon leurs contenus. La formule Access apparaît comme la plus petite et la moins chère. Elle contient 149 chaînes, radios et services selon les rubriques. Elle ne contient aucune chaîne Canal+, mais près de 52 chaînes de télévision africaines et plus d'une cinquantaine de stations de radio. Les rubriques qui contiennent le plus de chaînes dans cette formule sont : la rubrique

information avec 11 chaînes, dont Africa 24 et France 24, la rubrique séries et divertissement avec 10 chaînes de télévision, notamment A+, RTL9 et Novelas TV, et enfin la rubrique musique, qui contient quant à elle 8 chaînes de télévision où figurent Trace TV et MTV.

La formule Évasion, dont le prix d'abonnement est fixé à 10 000 Francs CFA, regorge de 182 chaînes de télévisions, radios et services. Dans cette formule, on remarque aussi que les rubriques les plus chargées en chaînes de télévision restent la rubrique information avec 14 chaînes de télévision, dont la présence de la chaîne Euronews, la rubrique séries et divertissements avec 20 chaînes de télévision dont Nollywood, principale chaîne des séries télévisées africaines, la rubrique jeunesse est présente avec plus de chaînes pour enfants ainsi que la rubrique découverte et éducation. On y retrouve aussi une pléthore de chaînes nationales africaines comme dans la formule précédente, y compris la musique, ainsi que la radio avec la présence de RFI et AFRICA N° 1. La formule Évasion comporte quelques chaînes Canal+, dont INFOSPORT qui est une chaîne qui revisite l'actualité sportive en boucle 24 heures sur 24. Cette formule n'apparaît pas comme la plus importante des formules Canal+ au Gabon. Mais elle est quand même la formule qui offre le plus de cinéma africain et sud-américain. En effet, l'on retrouve dans cette offre les chaînes de cinéma africain spécialisées dans les séries audiovisuelles que sont A+, Novelas, Nollywood et Nollywood EPIC. Les autres chaînes se spécialisent dans un contenu typiquement africain, Novelas TV ne diffuse, à quelques exceptions près, que des séries télévisées sud-américaines.

Cette particularité se présente comme une pratique audiovisuelle et culturelle qui vise, comme nous l'avons vu plus haut, à fidéliser le téléspectateur avec une programmation spécifique. Le choix de son programme télévisuel est un conditionnement sous-jacent qui consiste à faire du téléspectateur un fidèle de ce programme.

Les formules Canal+ comprennent également celle nommée Tout Canal+ qui, comme son nom l'indique, offre une diversité de produits Canal+. De Canal+ en passant par Canal+ Cinéma, Canal+ Décalé, Canal+ FAMILY, Canal+ Sport et Canal+ Séries, ces chaînes de télévision offrent des contenus diversifiés dans un paysage télévisuel gabonais très exigeant. Nous l'avons bien compris, avec plus de 228 chaînes de télévision, radios et services, ces formules ne s'entendent pas comme une complémentarité programmatrice télévisuelle, mais plutôt comme une diversité dans l'unité Canal+. Ses chaînes se singularisent naturellement par leurs contenus. Considérons par exemple la chaîne de télévision Canal+ Jaune créée en avril 1996, devenue Canal+ Cinéma en novembre 2003.

Cette chaîne a pour mission la programmation cinématographique : 75% de son temps d'antenne est réservé au septième art, et les 25% restants aux émissions et magazines en rapport avec le cinéma ou les téléfilms. Les films montrés par cette chaîne ont la particularité d'avoir rencontré un succès en salle avant leur passage sur Canal+ Cinéma. Qu'ils soient français, européens ou d'ailleurs, ils sont diffusés moins de deux ans après leur exploitation. Très souvent, ces films sont inédits, exclusifs et récents. Ce fonctionnement que nous relevons pour la chaîne Canal+ Cinéma n'est pas nécessairement le même pour les autres chaînes de ce groupe de télévision. Que l'on regarde Canal+ Cinéma ou encore Canal+ Séries, le fonctionnement est particulier et spécifique à chaque contenu. C'est assurément cette hétérogénéité fonctionnelle qui fait que cette entreprise audiovisuelle est très regardée dans les pays où la télévision n'est pas comprise comme telle, mais plutôt comme un instrument qui participe à la consolidation du pouvoir politique. Les chaînes Canal+ sont donc une valeur ajoutée aux télévisions gabonaises à travers l'organisation de leurs programmations, d'une chaîne à une autre. Les formules de Canal+ en Afrique, et précisément au Gabon, touchent tous les domaines de la vie. De l'information à la découverte en incluant le divertissement et le sport, l'abonné Canal+, contrairement à ce que pourrait lui offrir la télévision nationale que nous avons appelée télévision de gouvernement. Mais nous constatons que sa programmation reste au service du politique : c'est pourquoi elle ne peut rivaliser avec l'offre de programmes de Canal+.

III.3.4.2 Canal Olympia

Dans l'idée de poursuivre son installation dans le marché audiovisuel en Afrique, le groupe Vivendi tenu par Bolloré lance un nouveau projet nommé Canal Olympia. En effet, c'est en 2015 que naîtra ce projet. Il a pour vocation de faciliter l'accès à la culture du divertissement médiatique à travers le film en Afrique. Canal+ version Bolloré met en œuvre une dynamique de construction de salles de cinéma et de spectacle dont le modèle est visible sur ces figures :



Figure 17 : Salle de cinéma Canal Olympia à l'intérieur. Cliché : Franck Mbadinga



Figure 18 : Salle de cinéma Canal Olympia à l'extérieur à Port-Gentil/Gabon. Cliché : Franck Mbadinga

Ce type de salle, inaugurée en juin 2015 à Yaoundé au Cameroun, est présent à Niamey au Niger, à Conakry en Guinée, à Lomé au Togo, à Dakar au Sénégal et à Ouagadougou au Burkina Faso depuis 2017, ainsi qu'à Port-Gentil au Gabon en décembre 2018. Il a pour objectif la projection de films, l'organisation de concerts, la découverte de talents africains, et la valorisation de la création artistique africaine. Ce projet est pour la production cinématographique de Canal+ et plus largement africaine, une opportunité dans le processus de

diffusion et de création. Il devrait être un moyen de diffusion pour les producteurs africains dont l'univers de travail a toujours constitué un problème. En effet, le contexte de production du film en Afrique francophone demeure très complexe tant il connaît des difficultés d'ordre culturelles et structurelles que la diffusion et la distribution en salle ne sauraient résoudre. Pour Patricia Caillé :

> La distribution en salles est considérée ici comme la partie émergée d'un immense iceberg, qui contribue à la visibilité et à la réputation d'un très petit nombre de films, un marché dont les dimensions commerciales et symboliques sont spécifiques à chaque contexte (…). L'infime minorité des films qui circulent par le biais de la distribution commerciale en salles et des festivals, cache une consommation bien plus vaste et bien plus ordinaire de films par le biais de la télévision dont l'offre est constante aux mutations à la fois dans l'infrastructure technologique qui permet aux canaux d'acheminer les contenus, tout comme dans les offres commerciales qui la déclinent[210].

En dépit du manque de système de diffusion et de circulation attractif en salles, le film africain existe toujours, notamment au Ghana et au Nigeria, mais avec une projection souvent difficile. L'apparition de Canal Olympia s'entend comme un processus crucial dans la diffusion et la projection du film en salles en Afrique. Canal Olympia pénètre dans un univers complexe dans lequel les déterminants culturels du visionnage des films en salles semblent incompatibles avec les réalités de vie des populations. Longtemps nourrie à la télévision, à travers les produits visuels étrangers, la création d'un espace de projection ou de diffusion de ces produits peut s'entendre comme une volonté de réconciliation entre les populations et la salle de cinéma. Erving Goffman écrivait à ce propos :

> On sait dorénavant que lors d'une interaction donnée, chacun des interactants se construit une image de lui-même (représentation de soi) et de partenaires interactifs : on oppose à cet égard, l'identité projetée ou auto-attribuée par un sujet à l'identité attribuée (ou son dénoté elliptique allo-attribué à son interlocuteur). Les constructions d'images d'une interaction se réalisent à l'aide de plusieurs marques

[210]CAILLE Patricia, FOREST Claude, *Pratiques et usages du film en Afriques francophones*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2019, p. 18.

> et indices qui peuvent relever aussi bien de la composante verbale, para-verbale ou non verbale[211].

Dans cette perspective, le projet Canal Olympia tente d'organiser le cinéma en Afrique à partir de l'exemple européen en cherchant à améliorer les conditions de réception de ses produits audiovisuels. Il participe aussi à une forme de reconnaissance, d'identification de l'audiovisuel africain par un public majoritairement local et une diffusion bien que minoritaire des films africains. Ce lieu culturel devient un instrument par lequel la production cinématographique va devoir exister bien que celle-ci connaît un déclin comme le mentionne en ces termes Claude Forest :

> La crise de la production s'est opérée avec la fermeture des salles de cinéma et de nombreux pays n'en recensent plus aucune sur leur territoire. Si le marché primaire du cinéma, celui des salles, est resté monopolistique dans la diffusion d'images animées pendant un demi-siècle, partout dans le monde il représente une part minoritaire du marché du film derrière les autres formes d'amortissement : location et vente de vidéo/DVD, mais surtout les chaînes de télévision (en clair ou à péage), les plateformes de VOD, internet ou la téléphonie mobile[212].

Ainsi, l'une de principales orientations pour ce projet est qu'il devienne une source intarissable d'inspiration pour les producteurs africains, devant aboutir à une meilleure représentation de ces films dans différents festivals aussi bien nationaux qu'internationaux, mais aussi, et surtout, que cette initiative soit le début d'un processus de professionnalisation du film en Afrique. Au Gabon, l'arrivée de Canal Olympia est assurément importante. Elle est une occasion exceptionnelle pour les passionnés de cinéma et les réalisateurs, dans un pays qui ne comptait qu'une seule salle de cinéma en 2017, mais dont la première production date de 1962. Il s'agit du film *Cage*, écrit par Philippe Mory, réalisé par le Français Robert Darène, produit par Lion-Films EDIC et la Compagnie Cinématographique du Gabon. Cette coproduction est la première au Gabon après l'indépendance. Réalisé à partir de la pellicule, ce film a la particularité de mettre en évidence, dans une Afrique noire indépendante, les éléments de la colonisation. On peut voir, dans l'attitude de l'acteur forestier, une posture hybride. Ce film sera le début d'une série, dont *Les Tam-tams se sont tus* de Philippe Mory (1971), *Identité* (1972) et *Sur le sentier*

[211]GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne 1-La représentation de soi*, Paris, Minuit, 1973, p. 23.
[212]FOREST Claude, « L'industrie du cinéma en Afrique », *Afrique contemporaine*, n° 238, 2011/2, p. 59.

du requiem de Pierre-Marie Dong (1971), qui placera le Gabon dans la longue liste des pays producteurs de cinéma. C'est le premier film d'Afrique noire mis en compétition au Festival de Cannes en 1963. Après ces productions, le gouvernement mettra en place, en 1975, une organisation publique d'aide au financement en matière de production cinématographique. Cette politique visera à promouvoir la création et l'audiovisuel national.

La création du Centre national du cinéma du Gabon (CENACI), devenu l'Institut gabonais de l'image et du son (IGIS) en février 2010 aura pour vocation à développer la production cinématographique et audiovisuelle gabonaise dans l'optique de faire de cette dernière un moyen de promotion de la culture et de l'identité gabonaise. Dans cette logique, l'État établira des coopérations avec d'autres organismes du film, notamment avec la coopération française[213], le fond panafricain du cinéma et de l'audiovisuel, l'institut Goethe et les escales documentaires de La Rochelle. Ces coopérations entraîneront plusieurs productions amatrices, en l'occurrence, *Où vas-tu Koumba* (1971) (Alain Ferrari et Simon Augé) un feuilleton de 13 épisodes de 15 minutes, *Ayouma* (Pierre Marie Dong, 1977) et *Ilombé* (Charles Mensah, 1978). Cette floraison de films sera appelée « l'époque des lumières du cinéma gabonais » par le critique Imunga Ivanga. Cependant, si l'État ne pense qu'au financement des films de cette génération, dont les finitions se feront souvent à Paris, il ne mettra en place aucune politique d'industrialisation du film comme plusieurs autres États d'Afrique francophone à l'exemple du Togo[214]. Ces pays se contenteront uniquement à la diffusion télévisuelle. Les conséquences de cette politique aujourd'hui sont, parmi tant d'autres, le manque criant de salles de cinéma dans le pays. Avec l'arrivée du projet Canal Olympia, le Gabon se voit doté d'un outil efficace dans la projection du film. À l'instar des pays mentionnés plus haut, ce projet est inévitablement une invitation à la production. Cela permettra de questionner véritablement le rapport que les différents publics entretiennent avec le cinéma.

III.3.4.3 L'adaptation des programmes au public local

L'offre du groupe Canal+ aux publics gabonais se compose de deux types de programmes. D'une part, les programmes produits par ce groupe et qui sont diffusés en France ou qui sont stockés dans la banque de programmes. D'autre part, les programmes produits par des

[213] Le ministère des Affaires étrangères mène une politique de coopération cinématographique qui a pour but, entre autres, de structurer la filière cinématographique des pays de la Zone de solidarité prioritaire des pays de l'Afrique subsaharienne. Cette politique est axée sur la formation, la production et la distribution. Mensah Charles, « Il fallait renouveler notre vision », *Cinéma d'Afrique d'aujourd'hui*, Paris, Karthala, 2007, p. 100.
[214] CAILLE Patricia, FOREST Claude, *Pratiques et usages du film en Afriques francophones*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2019, p. 211.

partenaires et qu'il propose en relais dans la programmation en stock. Cette section propose d'étudier plutôt le processus de diffusion des programmes produits par le groupe lui-même à travers une autre dimension de la stratégie d'internationalisation du groupe Canal+. Il s'agit de la politique d'adaptation des programmes pour se rapprocher de la culture locale. Nous présentons donc ici le processus d'adaptation de programmes audiovisuels du groupe Canal+ qui font sa réussite en France aux contextes où le groupe s'exporte. Ce sera en l'occurrence ici au Gabon. À travers cette étude, nous cherchons à démontrer comment un programme audiovisuel change selon son milieu de réception. En effet, la programmation télévisuelle est un exercice complexe. Elle est composée d'une variété de programmes dont certains sont issus des productions de télévisions étrangères. En voulant les intégrer dans un autre contexte, certaines productions gardent l'esprit du programme initial, mais changent, en fonction de leurs moyens, tous les éléments constitutifs à la scène du programme. Ce chapitre va également questionner toutes les formes de croisement que peut engendrer le marché des programmes télévisuels.

La comparaison scénographique des programmes télévisuels est un processus qui permet de comprendre comment un même programme peut avoir plusieurs scènes. Il s'agit de la reprise d'un programme télévisuel par une autre télévision en maintenant sa structure. En étudiant les différentes scènes et les trames narratives de différents programmes, un téléspectateur peut déduire de la provenance conceptuelle du programme reproduit. Le mécanisme de reproduction des programmes télévisuels est fortement présent dans la télévision publique. Or, la télévision privée payante est astreinte à la compétition pour davantage attirer et séduire ses téléspectateurs. Ce positionnement pousse sa programmation au renouvellement et à la création afin de conserver son public. Pour Canal+, la production de programmes télévisuels est la base du rayonnement de la télévision. C'est pourquoi ce groupe consacre plusieurs milliers d'euros dans sa programmation. Près de 400 millions d'euros y sont consacrés. Cet investissement trouve un écho favorable non seulement dans la consommation, mais aussi dans la reproduction en Afrique. Au Gabon, la reproduction des programmes télévisuels est un moyen quasi inéluctable au fonctionnement des télévisions locales. Cette mode n'est pas étrangère au système de fonctionnement télévisuel, elle est décrite comme un procédé qui consiste à reproduire une programmation télévisuelle (culturelle, sportive, politique) en conservant sa structure. Cela consiste précisément à prendre le programme d'une chaîne de télévision et à le reproduire dans une autre en gardant l'esprit, la thématique et le format, mais en changeant le décor et les personnes, sans que le média source s'indigne. Dans certains cas, la télévision source accepte

même de diffuser les programmes reproduits dans ses chaînes. La reproduction est donc une organisation de programme dans laquelle la rédaction ou la direction des contenus décide, pour le rayonnement d'une télévision, de reprendre un programme attractif.

Ce principe, à l'exemple du format d'émission britannique *Got talent*, distribué par *Fremantle* et devenu *America's got talent* aux États-Unis, *La France a un incroyable talent* et *l'Afrique a un incroyable talent*, constitue un processus d'appropriation des contenus audiovisuels. Il permet aux Africains ne pouvant se procurer les chaînes étrangères de visionner, à partir des télévisions publiques, les programmes occidentaux à succès adaptés à leurs espaces de vie. Ces programmes apparaissent sous différentes formes, certaines, sous des titres proches du programme original comme c'est le cas pour *Got talent* et d'autres, très éloignés de la version originale. Au Gabon, ce fonctionnement de reprise de programme est quasiment la source fondatrice de la programmation de la télévision publique. En nous intéressant de très près à la programmation de cette télévision, on se rend compte que ce sont effectivement les formats des contenus de Canal+ qui sont repris, en changeant d'appellation. C'est en principe les formats des émissions *Le Grand Journal*, *+D'Afrique* et *Le Canal+ Football Club* qui alimentent la programmation de cette télévision. Les couples de programmes que nous avons établis illustrent bien cette démonstration.

III.3.4.3.1 Le Grand Journal/ Ça Se Passe Ici

L'émission *Le Grand Journal*, créée par Michel Denisot en 2004 et remplaçant l'émission *Nulle part ailleurs,* est une émission de télévision française de divertissement réalisée par David Baradel et produite par Canal+. Cette émission diffusée en clair aura connu un succès immense jusqu'en 2017, devenant l'émission phare de la chaîne Canal+. Elle traitait de l'actualité politique et des célébrités. Elle était devenue incontournable dans le processus de visibilité publique en France, comme l'affirme le journal *Le Point* :

> Il fut un temps où venir au Grand Journal était une obligation. On y déclarait quasiment sa candidature à l'élection présidentielle (Ségolène Royal en 2006). On y venait présenter un film en exclusivité quand on était une star hollywoodienne. On y faisait des « live » en avant-première (Lady GAGA). Michel DENISOT était le patron de la PAF, l'esprit Canal+ semblait retrouvé, Le Grand Journal apparaissait branché, les audiences affolaient les compteurs. Le Grand Journal était Nulle part ailleurs en meilleur. Plus de 1,5 million de téléspectateurs, des parts de marché dépassant les 7%, des séquences reprises partout, une pépinière de talents

> (Barthès, Omar et Fred, plusieurs miss météo). L'émission était regardée, adulée, redoutée. Montebourg sera écarté de la campagne après sa blague sur François Hollande. Les principaux candidats à la présidentielle deviennent « rédacteurs en chef » du programme[215].

On comprend à la lecture de ces propos que l'émission *Le Grand Journal* aura marqué l'histoire de Canal+ ainsi que celle de la télévision en France. C'est un format qui aura suscité une grande admiration auprès des téléspectateurs. Sa disparition est sujette à un questionnement profond sur la longévité du programme télévisuel. Elle pourrait interpeller les esprits à plusieurs niveaux. D'abord, sur le fait de sa conception qui, paraissant originale en ce qu'elle traduisait le quotidien de la société sous forme d'un journal, fut reprise ailleurs. Cette posture pourrait faire intervenir des réflexions sur l'importance d'un programme télévisuel et sa vision. Ensuite, la disparition d'un programme télévisuel aussi attrayant pour cause de chute d'audience après treize ans d'existence suscite des interrogations. L'explication relative au désintéressement des téléspectateurs pourrait se solder par la monotonie du programme et la concurrence. Pourtant, pendant ses neuf premières années, le programme était le même et l'audience ne cessait de grimper. Enfin, la survie d'un programme télévisuel pourrait dépendre de son animateur. Il serait quasiment impossible de penser une programmation télévisuelle sans penser aux hommes qui seront capables de l'animer. L'animateur est aussi un acteur important dans la réussite d'un programme télévisuel, selon les genres. Le départ de Michel Denisot de la présentation du *talk-show Le Grand Journal* pourrait être la raison de cette chute d'audience qui aura conduit à la disparition de ce programme. Cependant, s'il est vrai que depuis 2017 l'émission n'existe plus sur Canal+, son format est bien visible ailleurs. Au Gabon, l'émission *Le Grand Journal* n'est pas passée inaperçue. Elle connaîtra une reproduction sous une autre appellation qui fera à son tour écho à Libreville. Bien évidemment, c'est sous la nomination *Ça Se Passe Ici* que ce format existe. Diffusée en clair sur la chaîne de télévision Télé Africa, l'émission *Ça Se Passe Ici* traite, tout comme l'émission source, de l'actualité politique et des célébrités nationales et internationales de passage à Libreville. Cette émission est restée pendant près d'une décennie, une vitrine pour les artistes et certaines personnes souhaitant se faire connaître du grand public. Elle connaîtra une chute d'audience en 2016 en soutenant la campagne du Candidat du Parti Démocratique Gabonais (PDG) au pouvoir depuis 1968. Aujourd'hui, le programme balbutie

[215] BARRACO Florent, « Clap de fin pour Le Grand Journal de Canal+ », *Le Point*, 03/03/2017.

et n'est plus régulier dans les programmes de cette chaîne de télévision privée accessible sans abonnement.

La chute d'audience de l'émission *Ça Se Passe Ici* serait pour une partie de l'opinion liée à son positionnement politique à en croire les enquêtés. Cette variable communicationnelle n'est pas toujours acquise chez les téléspectateurs de masse au Gabon. Car, ne connaissant pas le fonctionnement de la ligne éditoriale d'une télévision, une partie des téléspectateurs en désaccord avec ce qui est dit ou présenté choisit tout simplement de ne plus regarder le programme et, dans certains cas, la chaîne de télévision elle-même. L'univers télévisuel gabonais est de ce fait, traversé par plusieurs situations qui rendent difficile la consommation des programmes de télévision nationale. *A priori*, les chaînes de télévision gabonaises transmettent et traitent de l'actualité quotidienne nationale. Mais le fait, d'une part, que ce traitement soit partagé entre les idéologies médiatiques, comme partout ailleurs, fausse sa réception parce que la grande majorité n'est pas au fait du fonctionnement de cette télévision. D'autre part, le fait que les chaînes de télévision soient la propriété des gouvernants favorise les assertions selon lesquelles les contenus nationaux sont construits pour ces gouvernants, par ricochet, la télévision nationale est considérée comme un instrument de propagande. La reproduction des programmes étrangers dans l'univers télévisuel gabonais n'est donc pas un fait anodin. Elle permet de varier la programmation en proposant aux téléspectateurs des contenus proches de ce qui se fait de mieux. La mutation des contenus télévisuels est donc un phénomène qui permet dans certains cas d'améliorer les audiences des télévisions nationales en manque d'inspiration, ou par effet de mode. Ce processus, devenu international, alimente même les grandes entreprises de télévision européenne. C'est par exemple le cas de France Télévisions, en reprenant le *Soap* américain, et Métropole télévision en lançant *Loft Story*, adapté de *Big Brother* aux Pays-Bas[216]. Cette forme de culture télévisuelle, voulue par le marché mondial de la télévision, permet aussi de renouveler les techniques de réécriture des formats adaptés. En effet, la pratique de reproduction des programmes est un processus de réécriture de ceux-ci, puisqu'ils se consomment dans un univers transnational en intégrant des formes esthétiques propres au milieu de réception. Dans la plupart des cas, la structure du format est inchangée, mais la nomination du programme change. Ce fait s'explique par l'intention que souhaite donner le reproducteur en fonction de son public au programme. On comprend bien

[216] LEGAGNEUR Marine, *Importations, transpositions, adaptation dans le feuilleton quotidien Plus belle la vie*, http://journals.openedition.org. Consulté le 21/05/2019.

que tout acte énonciatif est fonction de son milieu de réception. Pour Jean Pierre Esquenazi, le milieu de réception est :

> La structure mobilisée pour regarder un programme télévisuel dans un contexte donné. Le cadre de réception est ce qui fait de l'ensemble constitué par un programme, la relation que nous entretenons avec lui et le contexte où il est regardé, un tout cohérent et significatif […]. Le programme n'apparaît pas en soi, comme un texte clos, mais à travers le rôle qu'on lui fait jouer[217].

La possibilité de réécriture des programmes télévisuels est fonction de son cadre de réception, y compris son appellation. Cette possibilité présente l'importation des programmes télévisuels comme un exercice intellectuel qui s'accompagne des stratégies d'adaptation, lesquelles rendent le programme conforme à son cadre de consommation. C'est donc une programmation qui répond aux attentes des publics. C'est cette possibilité qui fait *in fine* qu'un même format comporte une diversité de noms partout où il est diffusé. Le passage de l'émission *Le Grand Journal* de Canal+ à *Ça Se Passe Ici* à Télé Africa serait, de ce fait, tributaire de cette possibilité. À l'instar des programmes que nous aborderons plus loin pour davantage illustrer l'emprise du phénomène de reproduction des programmes, les formats à succès de Canal+ sont systématiquement repris par les programmateurs des télévisions gabonaises. Cette réalité est construite autour du manque de compétence des programmateurs qui, très souvent, sont formés sur le tas, et autour des budgets peu conséquents de ces télévisions. Au regard de ces manquements visibles dans d'autres pays d'Afrique francophone, la mondialisation des contenus audiovisuels semble être à sens unique.

III.3.4.3.2 Le Canal Football Club/ Grand Sport

Le processus de reproduction des programmes télévisuels du groupe Canal+ au Gabon est quasiment présent dans tous les domaines de la télévision. Que l'on soit dans le domaine du divertissement, de l'information, de la culture ou du sport, les contenus de Canal+ à succès sont systématiquement repris afin d'attirer des audiences importantes et considérables pour le fonctionnement de la télévision nationale gabonaise. En s'intéressant au format de l'émission *Grand Sport*, on se rend compte que le processus de reproduction est là aussi présent. Ce format est une émission hebdomadaire qui relate la vitalité et l'actualité du sport dans ce pays. Cette

[217] ESQUENAZI Jean Pierre, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, n°112-113, pp. 316-344.

animation plurielle, conduite depuis une quinzaine d'années par Pablo Moussodji Ngoma, a souvent été un magazine important dans la vulgarisation des informations concernant le sport au Gabon. Décryptant le déroulement des championnats locaux avec lucidité et les performances des sportifs gabonais à l'étranger, l'émission *Grand Sport* apparaissait affranchie des intrusions politiques dans son fonctionnement.

Diffusée sur Gabon Télévision chaque lundi après le journal télévisé, l'émission *Grand Sport* est une plateforme discursive sur laquelle les différents protagonistes sportifs viennent justifier leurs bilans. Dirigeants, entraîneurs et sportifs y sont souvent invités à échanger sur l'actualité de leur discipline sportive avec les journalistes et animateurs qui composent la scène de l'émission. C'est le lieu dans lequel les équivoques sont levées, où l'information est rattachée à son auteur. Cet aspect permet, dans un contexte où l'information est sevrée, de rassurer les téléspectateurs, car l'organisation du sport au Gabon est émaillée de plusieurs zones d'ombres. Il est alors important de donner la possibilité aux différents responsables de s'exprimer en public. L'émission est donc restée lucide et consciente de la place qu'elle occupait dans la société gabonaise jusqu'en 2017, à la veille de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), organisée au Gabon dans un contexte postélectoral très difficile après la réélection très contestée d'Ali Bongo. Le Comité d'Organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (COCAN), éprouvant des difficultés à s'attirer une ferveur digne de ces événements populaires, avait décidé d'utiliser l'émission *Grand Sport*, à l'instar des autres programmes télévisuels, pour sa publicité. Cette situation a été très mal vécue par les téléspectateurs qui, assimilant l'organisation de cette compétition à Ali Bongo, ne voulaient plus rien savoir de ce programme. Cela avait baissé considérablement l'audience de cette émission. D'autre part, l'absence remarquée de plusieurs mois du présentateur vedette Pablo Moussodji Ngoma, pendant cette même période, aura précipité l'effondrement de cette émission. Bien que toujours présente aujourd'hui, l'émission n'est plus que l'ombre d'elle-même, payant par la même occasion l'absence de résultats dans toutes les disciplines sportives gabonaises aux compétions internationales. Les compétions nationales sont également moins attrayantes, du fait de leur manque de professionnalisme, leurs conditions difficiles d'organisation et leurs qualités somnolentes en matière de retransmission, qui ne favorisent pas une audience importante dans le processus de consommation des produits audiovisuels nationaux. Construite sur le format du magazine *Canal Football Club* (CFC), l'émission *Grand Sport* est une formule de réécriture qui aurait pu connaître un destin autre que celui qu'elle connaît aujourd'hui. Le processus de

reproduction des programmes audiovisuels est certes une formule en vogue dans la programmation télévisuelle, comme le précise François Jost :

> Les formules d'émissions forment une sorte de gigantesque réseau, difficile à démêler, sans origines et sans fin, où chaque programme se constitue en gardant les traces de ceux qui ont précédé sous forme d'emprunt et de réécriture. En sorte qu'il est généralement absurde de croire qu'un programme innove radicalement ou qu'il représente le dernier stade d'une évolution[218].

Mais ce processus ne garantit pas toujours le succès du programme second. La reprise d'un format est une continuité sans fin qui se présente selon les besoins. Il appartient au reproducteur de donner, dans ce réseau gigantesque, une image conséquente aux attentes de son public. C'est ce principe que devraient adopter les potentiels reproducteurs pour conserver le succès du programme reproduit. La tentative de reproduction du CFC, qui est un programme français de grande envergure à Gabon Télévision, ne s'est pas inscrite dans cette logique. Le CFC est une émission diffusée en clair sur Canal+. Elle voit son audience varier entre 1,7 million de téléspectateurs, soit 8,5% de performance en 2009, et 1,4 million en 2017 pour une performance de 6,5%. Ce programme créé en août 2008 a été récompensé du prix nommé Le Mag d'or en 2009, et du prix Lucarne d'or en 2012 et 2013. Présentée par Hervé Mathoux, accompagné des participants Pierre Ménès et Habib Beye, l'émission maintient sa régularité en termes d'audiences. C'est elle qui fait la promotion des compétions locales en France ainsi que des sportifs qui se distinguent. Le CFC est donc un programme qui nécessite de nombreux moyens financiers, techniques et humains. S'adressant à tous les publics, ce programme est une organisation importante pour Canal+. Il permet également au public de voir des stars évoluant dans des championnats plus importants en termes d'audiences, tels que les championnats anglais, allemand et espagnol, en invitant certains grands joueurs. Cette organisation participe à rendre le programme agréable et permet également au public étranger de voir et d'entendre ces sportifs qu'il n'a pas toujours la possibilité de voir réellement. Le CFC est, enfin, un programme dans lequel s'entremêlent critique et admiration. En effet, les partenaires d'Hervé Mathoux ne sont pas toujours tendres envers certains comportements sportifs déviants, ou encore envers l'incompétence de certains sportifs souvent rémunérés onéreusement et dont les résultats peinent à suivre. C'est donc une plateforme où l'on discute d'évictions, de démissions, mais surtout des résultats des joueurs, des entraîneurs et de la gestion des équipes. Cette

[218] JOST François, *L'Empire du Loft*, Paris, La Dispute, 2002, p. 68.

émission satisfaisait l'ancien directeur des sports du groupe Canal+ Cyril Linette, qui en parlait en ces termes :

> Je pense que le CFC est une émission intelligente, qui atteint aujourd'hui un point d'équilibre, donc je suis très content de ce que nous avons fait. Cela a été long, il y a eu des tergiversations, nous sommes parfois partis dans tous les sens – mais pas dans la variété comme vous l'avez écrit. Cette impression est sans doute liée au fait que nous ne devons pas faire la même émission que *Jour de Foot*. À l'époque de la fameuse interview, je trouvais que *Jour de Foot* était une émission qui partait beaucoup dans le hors-sujet. Il y avait toute une énumération de choses en novlangue – un focus – et à l'arrivée, sur une heure d'émission, nous étions tombés à vingt-cinq minutes d'images[219].

Programme dans lequel s'organise une forme narrative qui s'entoure de la polémique et de l'invective entre participants d'une part et de l'autre, l'émission conçoit une narration directe et franche envers les invités. En produisant le CFC avec ce gabarit, les producteurs cherchent à donner une dimension prompte aux échanges pour la rendre plus attractive. Le plateau de télévision est ici une scène vivante dans laquelle le discours suscite une interaction. Dominique Maingueneau pense ce discours comme étant un discours fonctionnel et intentionnel, construit sur la base d'un contrat de parole interlocutivement dirigé vers un destinataire. C'est une mise en scène énonciative qui suppose un sujet de parole[220], c'est-à-dire un « Je » énonçant qui valorise un produit, qu'il propose à un « Tu » destinataire censé être dans une situation de manque, et qu'il contraint par diverses manœuvres à adhérer à ce produit. Dans ce cas, l'émission est un discours-spectacle valorisant et essentiellement argumentatif.

Elle vise les sujets dans leurs intimités. Pour reprendre le modèle de Patrick Charaudeau, nous dirons que le CFC organise une mise en scène énonciative qui repose sur le jeu réciproque d'évaluation des partenaires, un acte d'interaction interposé[221]. Ce sentiment s'est renforcé avec l'arrivée de Pierre Ménès sur le plateau du CFC. Considéré comme l'un des plus grands polémistes de la télévision en France, il a pour mission d'apporter son savoir-faire sur le plateau afin de pousser les analystes à améliorer leurs rendus, pour équilibrer les débats. Pierre Ménès est pour cette émission une forme de régulateur de tension. C'est généralement lui qui annonce

[219] LINETTE Cyrielle, *Canal football est une émission intelligente*, http://www.cahiersdufootball.net/. Consulté le 12/juin/2019.
[220] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de la communication*, Paris, Nathan, 2001, p. 71
[221] CHARAUDEAU Patrick, *Langage et Discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, 1998, pp. 37-49.

le ton des soirées et attire avec lui les autres participants à se hisser à son niveau. Son arrivée n'a jamais été un hasard. Elle a été voulue par la direction des programmes pour aborder, par l'intermédiaire d'une focalisation de tension, tous les sujets relatifs au football. Cyril Linette affirme que :

> Le choix de Pierre Ménès résulte du constat, au bout d'un an d'émission, que l'on s'ennuie un peu sur le plateau. Au départ, on se dit que nos consultants, qui arrivent à débattre naturellement sans les spécialistes, ont plus de mal à être spontanés et à exprimer des avis clairs dans un contexte où il faut aller plus vite. Et donc qu'il nous faut, entre guillemets, un professionnel du plateau, quelqu'un qui va venir dessouder le conducteur, mettre un peu le bordel, faire un peu marrer, afficher une opinion péremptoire et de parfaite mauvaise foi. Si je prends quelqu'un qu'on ne connaît pas, qui ne l'a jamais fait, il n'arrivera pas à s'imposer dans une mécanique aussi compliquée et aussi rapide que le *Canal Football Club*, dont le conducteur est vraiment serré. Contre l'avis de tout le monde ici à Canal, je me dis que nous allons prendre Pierre. Il n'est pas forcément dans les codes Canal, mais on va le canaliser un peu, sans jeu de mots, et il va nous apporter tout de suite ce qu'il sait faire, c'est-à-dire de la vie sur le plateau[222].

Cette déclaration illustre bien le fait que la télévision fonctionne avec des codes qui lui sont propres. Selon les concepteurs et les aspirations recherchées dans une production télévisuelle, la programmation varie. Il appartient à chaque production d'orienter son contenu vers un potentiel public. Les conditions, les données de diffusion changent en fonction des formats et des attentes de tous les acteurs de la télévision. Ce n'est pas forcément la quête d'audience qui pousse à revoir la structure d'une émission télévisuelle, le concepteur lui-même peut, pour des raisons qui lui sont propres, modifier l'organisation de son programme. Cette attitude montre que toute programmation est dotée d'une intentionnalité souvent voilée. Elle impose ses principes aux consommateurs qui, sans pourtant parfois comprendre l'intention recherchée par une production, s'abandonnent totalement. Camille Brachet disait à ce propos que :

> La télévision sélectionne, trie, exclut aussi, selon divers critères qui s'entremêlent, pour finalement proposer un contenu qui lui est propre, qui lui convient. Son emprise est très forte, puisqu'elle finit par conditionner la réussite ou l'échec des

[222] LINETTE Cyrielle, *Canal football est une émission intelligente*, http://www.cahiersdufootball.net/. Consulté le 12/06/2019.

> protagonistes. Ce constat étant fait, on se demande inévitablement dans quelle mesure cette circulation sélective ne renforce pas une culture particulière, une production complexe des structures médiatiques, une culture médiatique partiellement issue de la forme de l'émission[223].

Le choix de Cyril Linette, ancien directeur des sports de Canal+, d'ajouter Pierre Ménès au CFC n'est pas fortuit. Il rentre dans cette logique qui sous-tend que la télévision sélectionne et impose sa volonté aux téléspectateurs. Entendons-nous, la question du choix n'est pas un problème. Comme dans toute organisation, les responsables procèdent à des choix selon leurs aspirations et visions pour faire passer leurs idées. Le choix s'impose donc dans toute décision et la télévision n'échappe pas à cette logique. Seulement, le choix de prendre un polémiste dans une émission télévisée publique de grande écoute est particulier, est un discours qui vient rompre avec la courtoisie mensongère développée dans les médias au détriment de la vérité. Cet aspect est une autre dimension des aspirations de la télévision. En effet, souvent taxée d'être la source de la fourberie, la télévision est à la recherche de la vérité sur l'information à travers des formats interactifs dans lesquels les protagonistes s'attaquent directement.

III.34.3.3 +D'AFRIQUE/ Le Mbandja

Dans la lignée des programmes précédemment cités, le processus de réécriture des contenus audiovisuels dans la télévision gabonaise est une pratique plus que courante. C'est une organisation quasiment habituelle sur laquelle les producteurs des programmes télévisuels s'appuient pour faire marcher la télévision. Cette obsession s'illustre par la reprise de l'émission *+D'AFRIQUE* de Canal+ sur Gabon Télévision, devenue l'émission culturelle *Le Mbandja*. Nous précisons que les émissions ou programmes culturels sont des contenus audiovisuels diffusés de manière représentative. C'est-à-dire que ces formats rendent compte des potentialités culturelles d'un pays. Laurent Fonnet écrivait à ce sujet que :

> Pour les directeurs de programmes de chaîne des télévisions gratuites, la définition de programme culturel (mot-clé qui n'existe pas en tant que tel dans les bases de données de l'Inathèque) est, au sens strict, un programme qui traite des arts : musique, littérature, peinture, sculpture, musées, cinéma, sous la forme de retransmission d'un élément ou d'un magazine. Dans une définition élargie, ils

[223] BRACHET Camille, *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*, Paris, Le Bord de l'eau, 2010, p. 15.

> considèrent que la « culture » intègre aussi tous les spectacles vivants (concerts, théâtres, y compris celui de boulevard, humoristes), le film et les fictions « de patrimoine[224].

Ces propos montrent bien que les programmes culturels sont chargés d'une intentionnalité consistant à rendre visibles les contours culturels des différentes sociétés. Cette logique permet aux programmateurs des télévisions locales de diffuser leurs programmes afin de promouvoir leur existence et de valoriser leur création. C'est assurément cette compréhension des programmes culturels qui a conduit la programmation de Gabon Télévision à reproduire l'émission *+D'AFRIQUE*. Ce programme, cité dans le chapitre précédent, est un *talk-show* qui réunit des journalistes et des comédiens français d'origine africaine. Ses invités sont généralement des Africains vivant partout dans le monde. Ils traitent de questions liées à l'actualité culturelle, politique et artistique du continent africain. Cette émission se positionnait comme l'endroit où se revendique une sorte d'identité africaine, en invitant tous ceux qui ont un lien avec l'Afrique sur le plateau. Cette invitation pouvait s'entendre comme une forme de vulgarisation d'une culture qui tend à disparaître. C'est donc la notion de représentation qui conduit ce programme. Ce principe de représentation est universel, car il permet aux différents peuples de projeter, à travers des écrans, leurs singularités. Dans cette logique, nous pensons que le passage de l'émission *+D'AFRIQUE* à l'émission *Le Mbandja* de Gabon Télévision répond au besoin de représentation. Les concepteurs souhaitent à leur tour mettre un accent particulier sur les créations locales, bien que présentées dans un format télévisuel déjà connu. Effectivement, *Le Mbandja* est une émission qui traite des questions culturelles de la société gabonaise. Diffusée sur la chaîne de télévision publique Gabon Télévision, cette émission est l'endroit où se présentent créateurs, producteurs, promoteurs culturels et autres mécènes culturels de ce pays. Dans un ton relativement calme et humoristique, une ambiance mouvante, une expressivité française localisée, l'émission est un *talk-show* d'une heure diffusée trois jours dans la semaine (lundi, mercredi et vendredi). Elle met en scène plusieurs chroniqueurs qui échangent autour de plusieurs sujets avec les invités. Ce programme peut davantage s'entendre comme un moyen de communication qui permet au téléspectateur d'être soi-même. Autrement dit, l'émission soumet aux téléspectateurs un contenu national qui leur permet d'étayer certains points d'ombres qui subsistent sur des réalités anthropologiques gabonaises. Cette perspective cadre parfaitement dans les missions de la télévision publique, telles que décrites par Jérôme

[224] FONNET Laurent, « Les programmes culturels sur les chaînes généralistes gratuites de la Télévision Numérique Terrestre », *Télévision*, n°2, 2011, p. 54.

Bourdon : « La télévision publique est une institution chargée de mettre en œuvre les missions spécifiques du service public que sont informer, éduquer et divertir[225] ».

On comprend bien que Gabon Télévision, en diffusant cette émission, répond à l'un de ces mandats, parmi tant d'autres. Cette programmation, qui ne rend pas forcément compte du fonctionnement partiel de cette télévision sur des questions politiques, est une émission culturelle quotidienne qui écrit à sa manière l'histoire du paysage télévisuel gabonais. Comme partout ailleurs, une émission télévisuelle, aussi appelée texte télévisuel, est un programme diffusé sur une chaîne de télévision ou une Web télévision et identifiée par un générique qui donne une orientation sur ce qu'est une société, comme l'écrit Francis Balle[226]. Cette explication nous permet de ne plus faire la distinction entre un programme et une émission, étant donné qu'ils relèvent de la même réalité expressive. À la suite de cette explication, on peut affirmer que *Le Mbandja* est un texte télévisuel symbolique. En dépit de sa stature culturelle, ce programme permet aux Gabonais de différentes obédiences de s'expliquer sur leurs productions, contrairement à d'autres programmes de la même télévision qui, pour de prétendues questions de souveraineté, refusent d'inviter des opinions contraires à leur logique. *Le Mbandja*, en s'ouvrant à toutes les sensibilités, se présente d'une part comme étant une plateforme non-exclusive qui travaille pour amener les téléspectateurs démissionnaires des programmes télévisuels nationaux, au profit de la programmation étrangère, à s'intéresser de nouveau. D'autre part, l'émission, par cette posture globalisante, cherche à résoudre l'incompréhension qui a toujours habité l'organisation de Gabon Télévision, soit celle qui consiste à prioriser la classe politique au pouvoir dans sa programmation, alors que cette télévision fonctionne à travers le contribuable gabonais. Ce programme semble, du moins à travers son esprit, mettre en relation service public et télévision publique. Les salariés de la télévision publique sont des agents de l'État. Ils représentent, dans l'exercice de leur fonction, le service public. Ces fonctionnaires, qui sont recrutés sur la base de leurs connaissances, sont souvent utilisés en Afrique comme des agents au service du pouvoir. Cette réalité a longtemps mis les journalistes en danger dans ce continent et participe surtout à créer un climat de dégoût et de désappropriation des contenus audiovisuels des télévisions publiques.

La télévision publique est un média dominant au Gabon, du fait des moyens et des infrastructures que le gouvernement met à sa disposition, et doit véhiculer une culture de masse

[225] BOURDON Jérôme, *Du service public à la téléréalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA Éditions, 2011, p. 13.
[226] BALLE Francis, *Lexique d'information communication*, Paris, Dalloz Éditions, 2006, p. 167.

nationale dynamique et représentative pour augmenter son audience. L'atteinte d'un tel objectif ne serait possible qu'en remplissant les conditions préalables : les programmes culturels doivent créer un sentiment d'appartenance auprès des publics, valoriser la culture nationale en invitant toutes les singularités à participer à la création des programmes globalisants. Ces préalables, qui se comprennent comme un dialogue des pluralités ethniques au Gabon, favoriseront la vulgarisation des cultures nationales et pourront créer un sentiment de fierté chez les téléspectateurs. Le service public de la télévision doit être vécu comme une affaire nationale, dans laquelle la population se retrouve. Jérôme Bourdon écrit, dans le cas de la société européenne :

> Le service public de la radiotélévision a d'abord été perçu, par ses partisans comme par ses adversaires, et aussi par son public, comme une affaire nationale. La relation de service public à la nation, y compris à la nation impériale, coloniale puis néocoloniale, est une dimension capitale, et largement refoulée aujourd'hui dans les plaidoyers pour le service public. Deux dynamiques ici sans cesse interfèrent. D'abord la télévision, obéit à une logique voisine, des sociétés en pleine croissance économique, avec un système médiatique déjà pleinement développé à l'émergence des « masses populaires », soudain plus disponibles aux loisirs et à la consommation, et enfin un État providence soucieux de faire de la télévision un service public[227].

Il faut comprendre, à la suite de ces propos, que même pour les nations développées, le service public de la télévision a d'abord été une affaire nationale. C'est l'endroit où est transmis le fait culturel des nations pour qu'elles se distinguent. La dimension nationale cesse d'absorber la télévision publique lorsque celle-ci s'affranchit des contraintes d'identification pour faire place au profit. Dans ces conditions, la dimension économique prend le dessus sur les valeurs traditionnelles et s'enracine dans le capitalisme. Cette approche n'est pas encore visible dans la télévision publique au Gabon, dans la mesure où elle dépend entièrement de l'État. C'est donc une situation d'État providence dans laquelle se trouve la télévision publique. Ses programmes doivent se conformer à un esprit nationaliste et novateur. Sans pourtant nous intéresser au genre des programmes, la télévision publique doit produire des programmes concordants avec son espace. Elle doit être un espace potentiellement habile de création des programmes de tous genres qui satisfassent sa communauté. Parallèlement aux créations audiovisuelles de Canal+

[227] BOURDON Jérôme, *Du service public à la téléréalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA Éditions, 2011, p. 14.

qu'elle reproduit pour des besoins d'exemplarité et de continuité des contenus télévisuels, la télévision publique gabonaise doit s'extirper des contours incertains qui l'habitent pour espérer l'émergence d'une adhésion totale.

III.3.5 Canal+ Afrique : une mémoire médiatique

La médiation que joue Canal+ en Afrique contient plusieurs dimensions. Que l'on soit dans les domaines de la conception, diffusion, production et retransmission, ou même dans ceux de la conservation et du souvenir, le constat est identique. C'est Canal+ qui détient l'essentiel des produits audiovisuels africains[228]. Cette position en fait un média incontournable dans la construction mémorielle africaine francophone contemporaine. En étant au centre de l'organisation médiatique de cette partie du continent, le média dispose de la mémoire médiatique des pays où il est présent. Le terme mémoire médiatique que nous utilisons traduit un réservoir d'informations de nature différentes, issues du passé ou du présent, qui reconstituent un fait collectif ou individuel. En produisant et diffusant des films africains dont les récits font référence à des faits culturels, historiques et politiques, Canal+ apparaît comme un espace d'engendrement de sens, de captation et d'adhésion. Canal+ établit en conséquence, comme l'écrirait Bernard Lamizet :

> Une relation dialectique entre le singulier et le collectif, qui permet de penser la figure de l'autre comme moment originaire de la sémiotique de l'identité, car c'est dans la confrontation à l'autre que l'existence du sujet passe de l'ordre de la dimension réelle, de l'expérience à la dimension symbolique de la représentation et de l'interprétation. Le sujet refonde sa propre identité dans le champ symbolique, en la construisant à partir des représentations de l'autre qui fondent son sens[229].

Dans ce cas d'espèce, la production filmique africaine de Canal+ serait ce singulier qui se connecte au public que nous appelons ici collectif. Cette relation s'établit, pour ce qui est des contenus historiques, à travers le sens qu'ils produisent dans l'univers quotidien des téléspectateurs. Ces contenus audiovisuels connectent les nouvelles générations sur des particularités historiques qu'ils développent. C'est donc une relation passé-présent qu'ils

[228] BOGUI, Jean-Jacques Maomra, « Étude de la perception du public ivoirien de la stratégie d'intégration locale des médias français en Afrique francophone », *op. cit.*, p. 108.
[229] LAMIZET Bernard, « Sémiotique de l'identité : la figure de l'autre », *Intertextualité, interdisciplinarité et intermédialité,* Presse de l'université de Laval, 2009, p. 303.

établissent entre leurs contenus et les différents publics. Cette dimension est visible dans la diffusion du film, *Petit pays : l'innocence d'un enfant à l'épreuve du génocide rwandais*, (2020) de Barbier Éric. Dans ce récit, le spectateur est témoin d'un événement historique tristement célèbre du vingtième siècle en Afrique : le génocide des Tutsis au Rwanda. La diffusion de ce contenu renvoie à plusieurs dimensions mémorielles. D'abord, il contient des éléments historiques issus du génocide. C'est un espace dans lequel les ethnies s'affrontent et font revivre une histoire particulière dans l'existence de ce peuple. Cette interprétation met en relief le passage d'une enfance heureuse à l'angoisse de la guerre civile. Enfin, la dimension mémorielle de Canal+ apparaît sur le plan de la conservation et la transmission de ce contenu. C'est en conservant puis en diffusant cette mémoire que le dialogue historique s'oriente vers le public. La mémoire médiatique se lit en fonction de plusieurs outils médiatiques, elle est un indicateur de conscience auquel un peuple se réfère. Pierre Nora affirme à ce sujet que :

> La mémoire est la vie, toujours portée par des groupes vivants. À ce titre, elle est en évolution permanente, ouverte à la dialectique du souvenir et de l'amnésie, inconsciente de ses déformations successives, vulnérable à toutes les utilisations et manipulations, susceptibles de longues latences et de soudaines revitalisations […]. La mémoire est un phénomène toujours actuel, un lien vécu au présent éternel[230].

L'historien montre, à travers ces propos issus de son étude comparative de la mémoire et de l'histoire, que la construction mémorielle est l'essence de l'existence humaine. Elle se fait à partir de lieux singuliers, elle est en perpétuelle mutation. Elle évolue en fonction des aspirations des peuples. Cette perspective nous fait dire que les médias, en l'occurrence Canal+, construisent une mémoire collective en relatant des faits passés ou présents. Cette mémoire collective est conduite par la mémoire discursive qui est orchestrée par les contenus que Canal+ diffuse. Pour le dire autrement, les visuels africains qui sortent de la programmation de Canal+ sont des discours qui portent en eux des interprétations souvent rattachées à l'existence des peuples africains. C'est seulement en contextualisant ou en ramenant ces discours dans la mémoire des événements qu'on arrive à s'imprégner de la plénitude de leur portée. C'est donc à travers une conception dynamique de la contextualisation[231] qu'il faut analyser et observer la programmation africaine de Canal+. Faire une impasse sur ces facteurs qui participent à rendre le sens d'un visuel médiatique dénaturerait toute possibilité de compréhension qu'un énoncé

[230] NORA Pierre, « Entre mémoire et histoire, la problématique des lieux », *Les lieux de mémoire, I. La République*, Paris, Gallimard, 1984, p. XIX.
[231] RASTIER François, « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage », *Langages*, n°129, 1998, pp. 97-111.

médiatique produit. Les discours audiovisuels sont tout aussi soumis aux principes de l'interprétation. Ils renvoient parfois à une réalité empirique qu'il faut contextualiser pour comprendre. La programmation de Canal+ constitue incontestablement une mémoire médiatique en Afrique, au regard des faits que nous venons d'évoquer. Cette dimension conservatrice des produits médiatiques s'élargit, en plus des films, par des reportages sur le continent africain. Entendons, par reportage, un récit journalistique qui privilégie le témoignage. Le reportage se comprend enfin comme un processus de restitution des événements rapportés par un spécialiste de la communication, dans le cadre fonctionnel de la télévision. Cette forme de récit nécessite le déplacement physique d'un professionnel pour recueillir les faits. C'est un exercice médiatique qui intègre la pratique du terrain dans son élaboration. De ce fait, Canal+, en intégrant toutes ces pratiques médiatiques représentées à travers son offre contenant une variété de chaînes africaines privées et publiques, se comprend comme une archive médiatique. Ainsi, en nous intéressant aux créations et aux méthodes et produits audiovisuels africains diffusés sur Canal+, nous présentons l'archive médiatique comme un ensemble de contenus filmés et rendus publics par la télévision, qui sert de repère historique et mémoriel à une communauté. Cette présentation intègre dans sa matérialité une volonté de référenciation des contenus diffusés. C'est seulement parce que ces contenus peuvent avoir une portée mémorielle qu'ils constitueront une archive. Michel Foucault, dans *L'archéologie du savoir*, résumait ainsi la question :

> L'archive peut devenir un lieu de mémoire par sa relation à l'énoncé et au fonctionnement de celui-ci. En effet, l'énoncé qui se tient à l'intérieur d'une formation historique et discursive se caractérise par sa double formation ; le voir et le lisible. Ces concepts font de l'archive un lieu de mémoire, en ce sens que du fait de consulter l'archive on tombe dans ce qu'on nomme les oublis historiques qui produisent un savoir autre d'une époque[232].

Les savoirs orchestrés par des contenus audiovisuels diffusent deux conditions : le voir, qui renvoie à la condition du langage, c'est-à-dire qu'il met à la disposition des téléspectateurs des éléments visuels qui leur permettent de parler d'une époque, et le dire, qui est l'ensemble des comportements par lesquels un public se représente les réalisations d'une époque. Canal+ est le lieu où s'entremêlent ces conditions. Ce média est une fenêtre sur l'Afrique francophone, en dépit de l'absence de politiques nationalistes en matière de télévision de masse dans ces pays.

[232] FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir,* Paris, Édition Gallimard, 2008, p. 178.

Canal+ diffuse l'histoire culturelle de pays dont la reconnaissance tarde à se faire mondialement, notamment celle du Gabon. Ce média, du haut de cette posture, se comprend comme une archive médiatique justifiée par l'épaisseur des contenus discursifs qu'il diffuse, amasse et conserve pour ces pays francophones d'Afrique. C'est le cas par exemple de l'émission +D'Afrique, qui retrace la mémoire et l'actualité culturelle de ce continent.

III.3.6 Canal+ à l'épreuve du piratage en Afrique

Dans certains cas, les reproductions des propriétés intellectuelles et artistiques mettent les auteurs dans une situation inconfortable. D'un point de vue éthique, la reproduction illégale décrédibilise les personnes faisant recours à cette pratique. La jurisprudence condamne et punit ce qui apparaît comme une facilité. Les lois du 11 mars 1957 et celle du 3 juillet 1985 illustrent cette volonté de protéger la propriété intellectuelle en France. Seulement, dans la production audiovisuelle, le phénomène demeure. Tristan Mattelart écrit à propos :

> Ce piratage physique des contenus n'en représente pas moins un phénomène social, politique, économique et culturel de premier ordre. Il constitue en effet, depuis fort longtemps, hors des pays occidentaux, mais aussi, certainement, au sein de ceux-ci, une importante « infrastructure informelle » d'accès aux productions culturelles[233].

Défini comme une action qui vise à s'approprier un contenu médiatique illégalement, donc sans l'acheter ni avoir obtenu l'autorisation du propriétaire avant de le diffuser, le piratage est une action illégale et punissable même dans la production audiovisuelle. La complexité dans le produit médiatique se situe à plusieurs niveaux. D'abord, le contenu audiovisuel est un produit commercial diffusable. Cette nature procure au probable pirate une opportunité pour son acte à venir, c'est-à-dire qu'il reçoit le produit dans son espace à travers son écran sans se déplacer et qu'à partir d'un décodeur pirate pour des chaînes téléscriptées, il se procure le contenu diffusé. Ce mécanisme est rendu possible grâce au passage des technologies analogiques aux technologies numériques. En effet, l'impact général du processus de transmutation des procédés médiatiques conduit à une offre importante des contenus audiovisuels. Cette offre, assurément qualitative, peut conduire au piratage selon les circonstances, pour deux raisons. La première est liée aux moyens d'acquisition de l'offre recherchée. N'ayant pas toujours la possibilité

[233] MATTELART Tristan, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, pp.5-27.

d'acquérir un contenu médiatique, celui que nous appelons consommateur périodique (abonné passif et irrégulier d'un bouquet de télévision payant) se laissera tenter par le piratage pour en faire une activité commerciale. Dans ce scénario, on pirate pour revendre à ceux-là qui n'ont pas la possibilité de regarder le programme original. Pour celui que nous nommons consommateur modèle (un producteur, un rédacteur, un professionnel de la télévision ou du cinéma), c'est l'inverse. Le piratage interviendra dans un cadre strictement professionnel, il consistera à garder un contenu audiovisuel pour étudier sa forme esthétique, les différents plans et l'adapter à un autre univers, il est source d'inspiration dans ce cas.

Examinons ensuite un aspect plus complexe, le charme de l'ailleurs a souvent suscité l'admiration. L'ailleurs ravive, pousse à la découverte à travers ses technologies et ses différences culturelles. Cette impression est perceptible aussi dans l'univers médiatique. C'est avec une émotion particulière qu'un contenu médiatique étranger est regardé en Afrique. Cette rencontre médiatique se fait à travers des imaginaires que les consommateurs ont du pays de provenance du contenu qu'ils regardent, pour infirmer ou confirmer leurs représentations. La question du piratage des contenus audiovisuels en Afrique est relativement complexe. Il faut d'emblée souligner que cette complexité est proportionnelle aux difficultés relatives à la différence culturelle, l'absence de l'État dans la gestion des pays et à la pauvreté que connaît ce continent. Avec une alimentation en électricité parfois difficile à obtenir et souvent inéquitable, le piratage s'étend et s'enracine à travers le processus du téléchargement à partir des sites pirates. Ce phénomène, qui vient remplacer celui de la reproduction des disques VCD et DVD au siècle précédent, est promu par l'arrivée d'internet et l'explosion du numérique. Ne pouvant se procurer de lui-même les contenus audiovisuels qu'il souhaite chez le fournisseur accrédité, le public désireux se retourne vers des vendeurs d'images professionnels se trouvant à l'occasion dans les cybercafés : c'est le phénomène de l'économie informelle des produits médiatiques en Afrique. Cette économie, visible aujourd'hui par l'apparition du téléphone mobile, traduit le paradoxe africain. Ce paradoxe s'illustre très souvent par la transformation de ce qui pourrait paraître ailleurs comme illusoire en termes de critère social. Chéneau-Loquay écrit :

> L'usage du téléphone mobile en Afrique est particulier, dans la mesure où l'accès s'est démocratisé et concerne désormais des populations à faibles revenus qui cherchent à minimiser leurs dépenses, mais aussi des utilisateurs qui voient dans le mobile un objet de distinction. En effet, ces populations pauvres vivent paradoxalement dans des sociétés où le paraître et l'ostentation sont importants,

étant donné la proximité constante de l'autre. À travers le téléphone portable, on trouve un moyen moderne et subtil pour se distinguer[234].

Cette volonté de toujours se distinguer se manifeste aussi par les contenus de ces différents téléphones. Si en posséder un peut susciter un sentiment de fierté et témoigner d'une certaine élévation sociale, il n'en demeure pas moins que son contenu reste la principale source d'attraction. Un téléphone moderne (numérique 4G) suscitera par son contenu plus d'intérêt. Dans cet esprit, ces gens curieux et avides de sensations utilisent tous les moyens pour se procurer des programmes inédits dans leurs smartphones, pour les rendre vivants et s'attirer davantage de regards. Ces jeunes individus, diplômés ou non, plongés dans un chômage devenu endémique, se consolent désespérément, pour certains, avec la consommation de produits audiovisuels et, pour d'autres, par la commercialisation desdits contenus. Chéneau-Loquay ajoute :

> Toutes sortes de stratégies sont utilisées pour payer le moins possible. Dans des villages du Burkina, des paysans analphabètes utilisent de jeunes intermédiaires pour envoyer des SMS gratuits plutôt que d'appeler. On « bipe », on cherche à se faire appeler, on préfère recharger plusieurs fois de petits crédits. On est dans des économies du détail et de l'occasion. On assiste ainsi à l'avènement de nouveaux métiers informels comme celui de spécialiste en décodage ou autres réparateurs d'appareils téléphoniques. Ce ne sont pas toujours des gens ayant fait des études dans le domaine de l'ingénierie en télécommunications, mais souvent des vendeurs reconvertis qui s'appuient sur leur expérience acquise dans le domaine de la vente et de la manipulation de téléphones[235].

Ces manœuvres apparaissent d'une part comme un processus de lutte contre la pauvreté, voire un mécanisme de survie pour ces commerçants frauduleux. D'autre part, ces manœuvres détruisent le processus de circulation légal des œuvres culturelles et, au surplus, elles condamnent les entreprises productrices à la baisse de leurs clientèles. Canal+ n'en est pas épargné. Producteur actif dans ce continent, Canal+ doit aussi se plier aux réalités du piratage, devenu un fait de la vie. Pour ce qui est de son application MyCanal Afrique, elle arrive à contrôler les flux de transition selon les zones. Elle peut, grâce à son signal de contrôle,

[234]CHÉNEAU-LOQUA Annie, « L'Afrique au seuil de la révolution des télécommunications. Les grandes tendances de la diffusion des TIC », *Afrique contemporaine*, 2010/2 n°234, pp. 93-112.
[235]CHÉNEAU-LOQUA Annie, « L'Afrique au seuil de la révolution des télécommunications. Les grandes tendances de la diffusion des TIC », *Afrique contemporaine*, 2010/2 n°234, pp. 93-112.

identifier la zone de diffusion et la stopper. Pour l'ensemble de sa production télévisuelle, la difficulté demeure, car il est quasiment impossible de contrôler les différents commerces informels qui s'opèrent. La pauvreté devenant de plus en plus grandissante conduit les jeunes à la créativité informelle. Abdelfettah Benchenna énonçait à ce propos que :

> La commercialisation des produits culturels contrefaits occupe, en majorité, une population jeune, sans emploi, le plus souvent diplômée et ayant le sens de la débrouillardise. Par nécessité, ils doivent trouver une activité lucrative pour subvenir à leurs besoins et pour aider financièrement leur famille. L'exemple le plus connu des Marocains, voire à l'étranger, est celui des jeunes à Derb Ghallef, marché aux puces à Casablanca. Lieu où une grande majorité des acteurs œuvrent dans le cadre d'une économie informelle qui coûte à l'État 7,5 milliards de dirhams (75 millions d'euros), soit 27% de la masse salariale publique[236].

Ces éléments ne sont pas propres au Maroc, ils traversent l'Afrique avec des spécificités particulières. Que l'on soit au Sénégal, au Nigeria et même au Gabon, la production de Canal+ connaît le même traitement. L'absence de régulation et de suivi des productions intellectuelles, en plus de la pauvreté qui sévit dans ces milieux, détruit l'organisation des sociétés productrices de contenus audiovisuels telle que celle de Canal+. Ce comportement met en danger les emplois locaux de cette entreprise. C'est dans cette optique que Canal+ mène, en partenariat avec l'association Convergence, des campagnes de sensibilisation auprès des populations pour dénoncer et condamner la redistribution illégale des chaînes par les réseaux câblés. En France, Canal+ n'est pas, là encore, épargné par le piratage. La diffusion en *streaming* en est l'une des principales causes. Le piratage est à l'origine d'importantes pertes et conduit à la faillite de plusieurs entreprises. La télévision en ligne est mise en difficulté par des concurrents qui saturent la toile en diffusant des programmes piratés. Cette activité illégale a conduit les responsables de BeIN Sport, Canal+ et RMC à réagir :

> Plus de 300 sites proposent illégalement nos programmes. Les consommateurs ne s'en rendent pas forcément compte, mais le piratage a un impact déplorable sur l'économie des chaînes et du sport en général. Chaque année, l'argent siphonné par ces sites, c'est aussi de l'argent que les ayants droit (ici, les fédérations) ne redistribueront pas au sport amateur », s'alarme Caroline Guenneteau, directrice

[236] BENCHENNA Abdelfettah « Les produits culturels issus de la contrefaçon au Maroc : outils de renforcement de la dépendance culturelle », *Piratage audiovisuel. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Paris, INA-De Boeck, 2011, p. 109.

> juridique de BeIN Sports France. Depuis des années, elle est en première ligne contre le piratage et s'active pour trouver des solutions pour le limiter. Le constat de Laurent Eichinger, Directeur général de RMC Sport, est tout aussi amer : « Nos chaînes sont disponibles sur tous les supports de piratage, plus de 300 sites proposent illégalement nos programmes et nous avons aussi compté à minima plus de 9 000 diffusions illicites de notre bouquet sur des boîtiers IPTV depuis février [237].

Ces déclarations montrent que le problème du piratage prend une place importante et qu'il faut trouver des moyens pour l'arrêter. Dans cet esprit, les responsables des télévisions récemment citées ont proposé un projet de loi visant à davantage lutter contre le piratage des œuvres et à protéger le droit d'auteur, le 29 avril 2020. En attendant qu'il soit examiné par l'Assemblée nationale, il appartient aux entreprises de trouver des moyens puissants qui participeront à protéger leurs productions et à satisfaire la clientèle en lui réservant l'exclusivité. Le piratage est dangereux, mais il pourrait être l'impulsion qui conduirait les propriétaires des télévisions payantes à revoir les prix d'achat de leurs contenus audiovisuels. Car, l'une des raisons qui entraîne à la reproduction des programmes télévisuels est le coût de leurs acquisitions. Derek KOMPARE dirait à ce propos :

> De la réception aux pratiques de consommation « Indépendamment du fait qu'ils soient achetés ou piratés, les programmes audiovisuels sont toujours consommés et collectionnés, aspects de notre expérience des médias qui n'ont pas été explorés de manière adéquate par les études sur les médias. Les gens ont depuis longtemps été considérés par les médias comme des "spectateurs", des "téléspectateurs" et des "publics", mais beaucoup moins comme des "usagers", des "consommateurs" et des "collectionneurs". Comme l'indique l'expansion des marchés de la vidéo domestique, la convergence continue des industries médiatiques, et les changements significatifs du début du XXIe siècle, les dernières catégories clament leur préséance dans la rhétorique industrielle et l'expérience quotidienne. Les médias sont de plus en plus expérimentés et vécus non comme des moments flottants, mais comme des biens de consommation et des objets physiques dans les espaces domestiques. Les films existent bien au-delà de leur projection en salle et les séries télévisuelles au-delà de leur diffusion initiale comme des textes aux

[237] ROBERT Aurélien, *Streaming illégal : comment les chaînes TV tentent de lutter contre le piratage en France*, https://www.cnetfrance.fr/. Consulté le 03/12/2020.

> valeurs multiples, qui sont réédités, reconfigurés, échantillonnés et collectionnés de multiples manières à travers la culture[238].

La diversité programmative du groupe Canal+ fait montre d'une combinaison médiatique à l'intérieur de son organisation. En effet, produisant plusieurs programmes télévisuels spécifiques, ce média attire et s'expose au piratage. Ce mécanisme se traduit par le fait que chaque programme suscitant l'admiration des consommateurs, se construit un itinéraire de reconfiguration de diverses natures.

[238] KOMPARE Derek (2006), "Publishing Flow. DVD box sets and the Reconception of Television, Television and New Media, 7/4, p. 335-360.

Chapitre IV : L'offre télévisuelle gabonaise

Pour mieux comprendre les raisons de la réussite de Canal+ au Gabon, et déjà son fonctionnement et sa réception, il convient de connaître le contexte télévisuel de ce pays. Ce chapitre présente donc le paysage télévisuel gabonais, son organisation, son fonctionnement, ses programmes et sa réception par les publics gabonais.

IV1. Rappel historique de la télévision gabonaise

C'est en mai 1963 que les populations verront la naissance de la télévision gabonaise, sous la dénomination de Radio-Télévision Gabonaise chaîne 1 (RTG1) qui aura pour missions d'informer, d'éduquer et de distraire les Gabonais. Ce média audiovisuel né de l'Office de Coopération Radiophonique Africain (OCORA), sera inauguré par le président Léon Mba en affirmant ceci : *La télévision ne sera pas pour nous un simple objet de distraction, elle sera un moyen efficace d'éducation et d'information*. À son lancement, la Radio-Télévision Gabonaise située au quartier Louis, avait un fonctionnement limité. En effet, les studios n'étaient reliés qu'à deux petits émetteurs d'un kilowatt, ondes moyennes et de quatre kilowatts d'ondes tropicales. Georges RAWIRI premier directeur de la Radio-Télévision Gabonaise (RTG) inaugurait les premières émissions, le 9 mai 1963 en présence de M. TRIBOULET, ministre français de la Coopération sous la série d'allocutions suivant :

21 h 30 : Allocution de M. PONTILLON, directeur général de l'OCORA (Office de Coopération radiophonique), Allocution de M. TRIBOULET, ministre français de la Coopération, Allocution du président de la République, M. Léon MBA, 21 h 50 : Journal télévisé, La journée à Libreville, Les actualités dans le monde, 22 h 20: Libreville-Paris en musique, émission de variétés avec l'ensemble typique gabonais « Afro Succès » et Les compagnons de la Chanson ; Petula Clark; Sacha Distel ; Dalida ; Sheila ; Charles Aznavour ; Johnny Halliday, 23 h 10 : Magazine des Sports, 23 h 30: Journal télévisé, dernières nouvelles, 23 h 35 : Fin des émissions[239].

La télévision gabonaise bénéficie à ses débuts d'un encadrement de la part de techniciens français, au nombre de neuf dans les années 1960, de cinq au cours de la décennie suivante.

[239] http://gabonautrefois.blogspot.com/2010/09/lhistoire-de-la-rtg.html?m=1

Dans le même temps, les techniciens gabonais viennent se perfectionner auprès d'institutions audiovisuelles ou de grandes écoles françaises à l'instar de Jean Bernard DJODJI, qui fut l'un des premiers gabonais Techniciens radio, de l'institut national de l'audiovisuel, de l'École internationale de Bordeaux, puis de l'école supérieure des sciences de l'information de Yaoundé. Au cours des premières années de son existence, la télévision gabonaise émet pendant cinq jours par semaine un programme en noir et blanc limité à quelques heures. Aux programmes fournis par la France viennent progressivement s'ajouter des productions propres.

L'introduction de la couleur intervient de façon symbolique le 30 décembre 1975, anniversaire des 40 ans du président Omar Bongo. La fin des années 1970 voit se développer la diffusion de productions étrangères (principalement européennes et américaines), dont l'achat représente à cette époque le quart du budget de la chaîne. L'année 1977 marque un changement dans les habitudes télévisuelles des Gabonais avec la création d'un second canal, RTG 2, dont la réception reste limitée au début à la capitale Libreville et à sa périphérie. La première chaîne prend alors le nom de RTG 1. Dans les années 1980 et 1990, RTG 1 bénéficie de la coopération des médias français, notamment de CFI et des médias britanniques à travers la BBC, qui lui fournissent nombre de programmes, tout en développant ses propres productions.

De nombreux investissements visant à moderniser la chaîne et l'inscrire dans l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication sont concédés par l'État gabonais entre 2005 et 2010. Cela se traduit par la construction de la Maison Georges Rawiri, nouveau siège plus moderne de la Radio-Télévision Gabonaise, ou la généralisation du traitement numérique des images et des sons en lieu et place de l'analogique.

IV2. Le paysage audiovisuel gabonais

Dans cette section, nous présentons l'organisation des télévisions gabonaises et leurs fonctionnements. Nous les présentons par secteur. Pour chacun d'entre eux, nous faisons état de la composition avant de dresser une caractérisation. À ce propos, nous analysons la dénomination spécifique de ces télévisions par les mécanismes de pouvoir en intégrant les concepts de télévision publique, de télévision de tension et de télévision « libre ». En d'autres termes, la catégorie d'une chaîne de télévision est assimilée à sa programmation, ce paramètre est également lié aux possibilités de censure que les autorités peuvent adjoindre à ces différentes catégories médiatiques.

IV.2.1 La télévision publique

Nous présenterons sa composition avant de caractériser son fonctionnement.

IV.2.1.1 Composition

Le paysage télévisuel public au Gabon est constitué par le groupe Gabon Télévisions composé de deux chaînes que sont Gabon Télévision et Gabon 24 ancêtres des chaînes RTG1 et RTG2. Gabon Télévision émet 24 heures sur 24, principalement en français. Diffusée par voie hertzienne sur le territoire gabonais, par satellite en Afrique occidentale, elle est également disponible par ADSL en France via le Bouquet Africain (Freebox TV, Orange TV, SFR, etc.). Cette chaîne se compose selon le décret n° 0725 par :

- Un Conseil d'Administration ;

- Une Direction Générale ;

- Une Agence Comptable.

Article 8 **:** Gabon Télévision est administré par un Conseil d'Administration chargé de définir les lignes générales de son action pour la réalisation des objectifs de l'établissement et le contrôle de sa gestion.

Article 9 : Le Conseil d'Administration de Gabon Télévision comprend, outre son président :

- Un représentant de la Présidence de la République ;

- Un représentant de la Primature ;

- Un représentant du ministère de la Communication ;

- Un représentant du ministère du Budget ;

- Un représentant du ministère de l'Économie ;

- Un représentant du ministère de la Culture.

Le Directeur Général et l'Agent comptable assistent aux réunions du conseil sans voix délibérative.

Article 10 : Les membres du Conseil D'Administration de Gabon Télévision sont choisis parmi les cadres supérieurs du secteur public, justifiant d'une expérience professionnelle d'au moins

quinze ans dans les domaines de la communication, de l'administration ou des finances et nommés par décret en Conseil des ministres.

Article 11 : Le Conseil d'Administration se réunit au moins quatre fois par an à la demande de son Président ou des deux tiers de ses membres. Les délibérations du conseil sont adoptées à la majorité simple.

En cas d'égalité, la voix du Président est prépondérante.

Article 12 **:** Le président du Conseil d'Administration perçoit une indemnité mensuelle forfaitaire fixée par un arrêté du ministre chargé de la communication. Les autres membres du Conseil perçoivent un jeton de présence séance. C'est le premier média public gabonais à se structurer administrativement. Entendons-nous, s'il est bien vrai que son âge devrait faire de ce média le premier en matière d'audience, en l'inscrivant aujourd'hui dans une perspective évolutive, il n'en est rien. L'adjectif « premier » fait ici référence à son vécu. En dépit de tout cela, Gabon télévision est une chaîne de télévision dont les objectifs initiaux sont d'informer, divertir et éduquer. Héritière de l'idéologie médiatique coloniale qui consistait à vanter les exploits de la chefferie, ce média éprouve encore des difficultés en s'en séparer. Les différents changements de nom (RTG1, Gabon Télévision et maintenant Gabon Première) ne sont en fait que des changements de chauffeurs, dans un bus dont la destination reste inchangée. Les multiples nominations au poste de ministre de la Communication, ainsi que le changement de bâtiment, ne sont là encore que de la parure. Le journal info241 pouvait écrire : « Gabon Télévision a officiellement disparu. Place désormais à la nouvelle dénomination "Gabon Première" et à sa nouvelle grille censée tester la popularité des émissions phares du service public en perte de vitesse auprès des téléspectateurs gabonais[240] ». Ce constat se vérifie à travers les propos de son directeur général adjoint chargé des programmes et de la production, qui souhaitait intégrer une nouvelle grille de programmes axée sur la pluralité des opinions et des cultes dans les techniques de l'information et de la communication. Précisons que la promesse de pluralité à laquelle faisait allusion son directeur général est en fait une reconnaissance de la non-ouverture de ce média, mais aussi une réponse proposant une espérance face au désintéressement du public gabonais aux programmes de ce média. C'est ici l'occasion de constater l'errance dans laquelle se trouve la télévision publique gabonaise.

[240] La rédaction d'info 241, *Gabon Télévision change encore de nom et de responsable !* http://info241.com/. Consulté le 28/09/2018.

S'il est vrai que le fonctionnement de Gabon Télévision, du moins sur le plan structurel, connaît une embellie, amélioré par la présence d'un conseil d'administration, sa programmation demeure assujettie aux ordres politiques. La situation de monopole qu'elle conserve toujours en matière de diffusion publique ne lui est pas avantageuse, dans la mesure où elle apparaît comme un acquis. Cette situation ne favorise pas de réforme de grande envergure au niveau de la programmation, elle plonge ce dernier dans un élan de reproduction plutôt que d'innovation. Entendons, par média de reproduction, une chaîne de télévision dont l'édition n'est pas clairement définie et qui, pour exister, choisit de reprendre les programmes d'un autre média. C'est le modèle que pratique « Gabon Télévision ». En reprenant les programmes de Canal+, que je développerai dans les lignes qui suivent, ce média public s'inscrit dans une logique qui n'encourage pas la création. Financé entièrement par l'État gabonais, ce média a du mal à faire l'unanimité sur l'innovation de ses programmes.

La création d'un programme télévisuel globalisant attractif dans le domaine du divertissement nécessite la maîtrise des différentes sensibilités d'une communauté. Elle doit intégrer les effets environnementaux en plus des sensibilités qui devront attirer, séduire et élargir son public. La reproduction au détriment de la production des programmes, pour la télévision publique, ne favorise pas toujours l'attraction, surtout lorsque le programme reproduit a été regardé dans sa version originale. Elle pourrait même, dans certains cas, susciter du dégoût chez les téléspectateurs. Cette vision du programme télévisuel nous conduit à nuancer les propos de Laure BOLKA-TABARY, qui affirmait que « La télévision présente une forte porosité interne de ses contenus, d'une chaîne à l'autre, d'une émission à l'autre. Cette porosité se rencontre également, à un niveau intra-médiatique relevant généralement du métatexte ou de l'hypertexte, puisque la télévision alimente aussi d'autres médias[241] ». Sans pourtant nier cette réalité de transfert des programmes audiovisuels d'un univers à un autre, nous affirmons que l'absence des mythes sociologiques, même dans la fiction, conduit au rejet de l'objet diffusé par la télévision publique. La reproduction des programmes télévisuels ne participe pas à l'agrandissement des télévisions africaines. Elle peut se comprendre comme l'élément qui freine son éclosion du point de vue conceptuel en dépit d'un niveau technologique très faible, d'une image en progrès, d'un son à améliorer et surtout d'une économie audiovisuelle à créer. La création d'une programmation télévisuelle africaine enracinée dans des imaginaires socioculturels locaux peut susciter, en tenant compte de toutes les apories relevées, un

[241] BOLKA-TABARY Laure, « Transferts d'images à la télévision. Dynamiques répétitives et formes de réception », *Communication et langages*, n°149, 2006, pp. 15-27.

engouement, un dévouement envers l'audiovisuel en Afrique Noire. Le Gabon, n'étant pas en reste, pourrait enfin se construire un modèle de télévision unique qui ferait en sorte que les Gabonais, peu importe leur allégeance politique, se reconnaitraient dans les possibles contenus que diffuserait la télévision publique. Un tel scénario causerait une montée fulgurante de la télévision gabonaise. Tout comme l'ORTF durant la décennie soixante, la télévision publique gabonaise souffre de mêmes symptômes ; un monopole agonisant comme mentionné ci-dessus, un système qui motive la routine, le favoritisme, l'influence politicienne et n'encourage pas les talents. La télévision qui devrait être le reflet de la société se voit réduite à un fonctionnement indigne qui consiste pertinemment à construire des contrevérités de la société.

Gabon 24 est apparue pour la première fois en mai 2016, Gabon 24 est une chaîne de télévision publique gabonaise. Créée pour suppléer aux carences de Gabon Première, Gabon 24 se présente, à coup de publicités, comme une télévision affranchie de l'ordre politicien gabonais. Pensée sur le modèle de France 24, la chaîne a pour vocation de suivre l'actualité gabonaise et internationale. S'il est bien vrai qu'il existe dans ce média un passage en boucle de l'actualité internationale sans en être le média source, l'actualité nationale comporte cependant, là aussi, une manipulation fragrante. En effet, le téléspectateur avisé se rendra facilement compte, en regardant le bulletin d'information nationale de ce média, qu'il n'est pas bien étoffé. Le manque d'évaluation de sa pratique documentaire, la précipitation et la recherche de l'exclusivité pourraient être les causes de cette situation. Christian Batifoulier et Olivia Le Sidaner suggéraient une méthode simple et rigoureuse pour évaluer une structure médiatique :

> Il vous faudra tout d'abord évaluer le temps consacré à réunir les informations recherchées. Puis, vous jugerez la qualité de l'information obtenue. Vous constaterez peut-être alors que, pour différentes raisons, certaines informations ne sont pas exploitables […] une synthèse et un tri drastique s'imposent alors, aboutissant à une sélection des éléments qui vont réellement être utiles[242].

On peut donc comprendre que le recueillement et la diffusion d'une information nécessitent une organisation sérieuse qui doit intégrer une logique à l'intérieur d'une structure médiatique. L'environnement médiatique gabonais n'est pas réfractaire, nous semble-t-il, à une professionnalisation de ses métiers. Il faut, pour cela, se convaincre d'une autonomie fonctionnelle. L'arrivée de Gabon 24 paraissait marquer le renouveau de la télévision

[242] BATIFOULIER Christian, LE SIDANER Olivia, *Organiser sa documentation et rechercher l'information*, Paris, Victoires Éditions, 2004, p. 11.

gabonaise. Elle prétendait rompre avec la redondance des programmes que connaissait le média premier, ce qui est un problème considérable dans la conception et le fonctionnement d'une télévision. D'ailleurs, les auteurs précédemment cités invitent les structures médiatiques à la création de leur propre documentation pour éviter la reproduction. Le premier écueil à éviter en documentation médiatique, écrivent-ils, est la redondance : « Connaître votre environnement documentaire pourra sans aucun doute vous éviter tomber dans le coûteux travers consistant à refaire des dossiers qui existent déjà ailleurs dans l'organisme où vous travaillez[243] ».

La documentation, dans les métiers de l'information, est extrêmement importante dans la construction du savoir diffusé. Il est donc plus qu'important, aujourd'hui, de se créer une base de données solide et vérifiable afin de se faire une bonne réputation. Le souci d'informer va de pair avec la qualité de son contenu. Le questionnement qui nous semble judicieux, et que devrait se poser la rédaction d'une télévision, est le suivant : quoi diffuser, pourquoi et comment ? La réponse à ce questionnement situerait le public par rapport à l'exactitude de l'information véhiculée. Dans ce monde, informer devient un exercice fondamental dans les relations interhumaines et les médias jouent un rôle considérable dans cette volonté d'ouverture. C'est pourquoi savoir quoi diffuser doit être la réflexion majeure de tout genre de rédaction de presse. Celle du pourquoi relève du domaine de l'importance du message à véhiculer. La diffusion d'un savoir nécessite sa maîtrise et celle du public consommateur. Nous restons persuadés, dans cette réflexion, que toute grille informative est détentrice d'un savoir, implicite ou non. La question du comment renvoie à la manière dont le savoir est diffusé. On intègre alors la dimension sensible de l'information. Le sensible va évidemment avec le légal, surtout dans le cas d'une situation polémique.

Ces éléments que nous relevons sont indispensables au fonctionnement d'une télévision libre. Ils sont des matériaux qui participent à la construction d'une information exacte. Nous rappelons que la véracité d'une information au niveau du contenu est réservée au domaine de la subjectivité, selon que l'on se représente ou que l'on reçoive le fait diffusé. L'exactitude du message auquel nous faisons allusion peut se comprendre dans la démarche entreprise par le média pour construire un énoncé. Cette démarche doit être une réponse au questionnement que nous avons établi dans les lignes précédentes. Ceci pourrait être une forme de jalon d'un système de communication indépendant à venir, dont l'unique but serait d'informer. L'absence

[243] BATIFOULIER Christian et LE SIDANER Olivia, *Organiser sa documentation et rechercher l'information*, *op. cit.*, p. 14.

de ce questionnement, ou encore le refus supposé d'intégrer cette logique communicationnelle dans une rédaction médiatique font de celui-ci un média plongé dans la reproduction. L'absence d'orientation et d'idéologie détruit la visibilité de ce dernier. Il est bien connu que les médias appartiennent à un courant de pensée. Les médias, certes, orientent très souvent l'opinion vers. L'ambition de leurs propriétaires, mais ils gardent au moins l'envie de bien informer en réunissant toutes les conditions relatives à la diffusion. C'est le cas, par exemple, de TF1 et de France 2. Si une certaine opinion, selon un sondage IFOP-Marianne, qualifie la première chaîne citée de droite et la seconde de gauche, les informations que ces médias diffusent restent néanmoins vérifiables. Ils sont le témoignage concret d'une volonté d'informer bien qu'appartenant à une certaine logique. C'est hélas ce caractère que ne revêt pas Gabon 24.

IV.2.1.2 Caractérisation

La télévision publique au Gabon, que nous nommons télévision de gouvernement du fait de son idéologie médiatique qui s'oppose à la critique, son instrumentalisation politique et ses programmes propagandistes, est généralement celle qu'on appelle la télévision d'État. Elle consiste à informer les populations sur l'action du gouvernement, c'est par elle que les autorités s'expriment. Cette télévision, qui fonctionne avec l'argent du contribuable, est devenue le lieu de la publicité et de l'exubérance politique. En effet, si le rôle premier de la télévision est d'informer et d'éduquer les masses[244] en France, celle du gouvernement consiste à vanter des actions politiques dont la grandeur ne repose que sur le culte de la personnalité. Prisonnière de son appartenance, elle est assujettie à un mode de fonctionnement qui vise à rendre visibles certains faits tout en ignorant leur nature. L'objectif étant de faire exister les politiques en mal de reconnaissance, elle est pour nous, un outil d'aveuglement collectif. Son imagerie ne traduit pas la vérité, entendue ici comme la restitution en images d'un acte, en intégrant les causes et les conséquences de cet acte ; elle traduit plutôt une réalité circonstancielle qui consiste à blanchir les politiques en montrant aux téléspectateurs une image contraire à la réalité, à l'exemple de ce que décrit Jérôme Bourdon à la fin des années 1950 en France[245].

La relation entre l'énonciation et la communication dans ces chaînes de télévision revêt un caractère énonciatif propre au contexte politique de ces pays. En effet, n'étant pas favorable à un discours « télévisuel libre » qui tiendrait compte de l'existence du discours politique de

[244] Cahier des charges établi par l'ORTF en 1974.
[245] BOURDON Jérôme, *Histoire de la télévision sous De Gaulle*, Paris, Atropos, 1990, pp. 100-102. « La télévision se trouve sous joug de l'État français et donc de la censure à la fin des années 1950. Toutes les émissions y compris le journal télévisé sont surveillées ».

l'opposition dans ces pays, le pouvoir exerce une forme de privation des médias publics dont la finalité serait l'invisibilité, l'ignorance et le mépris des adversaires politiques dans les chaînes de télévision de gouvernement. Cette méthode est conduite par une intention qui consiste à refuser la contradiction, la divergence d'opinions chez les téléspectateurs. C'est donc un mécanisme télévisuel qui va de pair avec une politique dans laquelle l'alternance n'est pas toujours la bienvenue.

Ainsi, penser l'énonciation de ces télévisions nous invite à inclure, comme le préconise Christian Metz, les notions de « production et de passage (d'une instance virtuelle à une instance réelle)[246] ». Par production, il faut entendre ici la source du contenu télévisuel. Généralement, c'est une production, comme nous l'affirmions précédemment, construite pour justifier l'action des politiques, et même lorsque le sujet évoqué en préambule n'en fait pas état, l'énonciateur finit par lui attribuer une origine politique. Il s'agit donc d'un passage d'une fonction communicative informative à une fonction communicative personnalisée. Le virtuel, ici, résiderait dans l'imagination de ce discours, et le réel serait l'attribution de cette imagination à un individu pour faire exister ce dernier dans la conscience du téléspectateur. Jean-Pierre Esquenazi considère que « tout discours interprète par avance son interlocuteur. Dans le cadre d'une institution publique, cet interlocuteur se concrétise dans l'espace public comme un être virtuel et idéal[247] ». Cette description montre que la conception d'un discours télévisuel suit une orientation précise. Elle consiste à donner au téléspectateur, par l'image, des réponses au questionnement qu'il se crée en visionnant cette image. Sa diffusion est une suite orientée à l'interrogation de ce téléspectateur. Jean-Pierre Esquenazi ajoute que : « Le discours télévisuel institutionnalise donc son interlocuteur et en fait un téléspectateur idéal. Ce dernier est différent du téléspectateur effectif, qui, s'il veut saisir la signification du discours, doit en connaître les règles. L'interlocuteur se dessine donc à travers le discours. Sujet virtuel, il est supposé comprendre les présupposés du discours posé[248] ». En regardant une chaîne ou un programme, la plupart des téléspectateurs acceptent les présupposés[249]. Ce processus de communication que nous nommons fidélisation autoritaire des téléspectateurs est lisible dans la programmation de ces télévisions de gouvernement en Afrique francophone.

[246] METZ Christian, *L'Énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1995, p. 11.
[247] ESQUENAZI Jean-Pierre, *Le Pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, Champs Visuels, 1996, p. 11.
[248] ESQUENAZI Jean-Pierre, *Le Pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, Champs Visuels, 1996, p. 11.
[249] SPIES Virginie, *La Télévision dans le miroir, théorie, histoire et analyse des émissions réflexive*, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 99.

Les programmes télévisuels sont des outils qui participent au fonctionnement même de la télévision. En questionnant la démarche du journal télévisé qui est le programme majeur des chaînes de télévision dites publiques, nous nous rendons compte que ce programme est un moyen d'énonciation politique qui vise à magnifier l'action de ses propriétaires. Que l'on soit dans n'importe quel pays de cette partie du continent, cette logique reste perceptible. C'est une logique de conditionnement médiatique qui repose sur une forme de fixation, de dépendance en information chez le téléspectateur, c'est-à-dire que les chaînes de télévision gouvernementales accaparent l'information politique qu'elles diffusent selon la manière dont elles le souhaitent. Elles sont des instances légitimées par le législateur politique qui normalise le processus de diffusion de leurs contenus. Cela crée chez le téléspectateur voulant s'informer une sorte de violence symbolique[250], puisqu'il est condamné à regarder ces télévisions pour avoir un aperçu de l'actualité politique de son pays.

L'information donnée par ces chaînes de télévision que nous qualifions également de machine à distraction n'est guère indispensable à cette logique de conditionnement. Elle se caractérise après le générique et le sommaire par des annonces faites sur les réalisations des politiques : par exemple, « le président X a fait ceci », « le ministre Y a fait cela ». Ces phrases, qui apparaissent comme une justification des fonctions politiques, véhiculent un désir de personnalisation de l'action politique. Elles introduisent dans ce journal une réflexibilité explicite[251], c'est-à-dire que ce journal établit une médiation entre le téléspectateur et le politique à travers son contenu. Cette instance d'énonciation est le lieu par excellence de commercialisation des politiques auprès des téléspectateurs. Le journal des télévisions de gouvernement est, pour finir, une forme de publicité pour les politiques africains dont le but est d'attirer les masses vers leurs actions pour éviter la contestation. François Jost rappelle à ce sujet que « Le journal télévisé étant un carrefour de la programmation, il doit attirer le plus de téléspectateurs possible[252] ».

[250] BOURDIEU Pierre, *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, 1994, p. 190.
[251] SPIES Virginie, *La Télévision dans le miroir*, *op.cit*., p. 162.
[252] JOST François*, Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 2007, p. 75.

IV.2.2 Les télévisions privées

La télévision privée gabonaise est née avec la vague de libéralisation du secteur de l'audiovisuel en Afrique. Comme pour le secteur public, nous présentons la composition du secteur privé avant de le caractériser.

IV.2.2.1 Composition

La création des chaînes privées de télévision au Gabon est soumise aux principes essentiels de l'autorisation et celui de la déclaration. Le fonctionnement de ces médias est quant à lui soumis à diverses règles relatives non seulement à la programmation et au contenu des programmes, mais aussi au statut juridique de la chaîne et de son personnel sous l'égide du ministère de la Communication et de la Haute autorité de la communication. La constitution gabonaise garantit à la fois la liberté d'expression et la liberté de la presse. Néanmoins, ces droits sont limités dans la pratique et l'autocensure des journalistes. Dans un tel climat, il n'est pas évident de posséder une chaîne privée sans être suivi de très près par les tenants du pouvoir. D'ailleurs, dans son rapport 2017 sur la liberté de la presse, *Freedom House* classe le pays comme pas libre dans ses rapports sur la liberté de la presse, l'ONG présente l'environnement légal, politique et économique des médias gabonais. D'autre part, le Gabon apparaît à la 108e dans le classement mondial de la liberté de la presse 2017 de Reporter sans frontières. Ainsi, les chaînes privées au Gabon appartiennent principalement aux individus ou aux sociétés privées et leur financement est indépendant. Nous avons décelé pour cette étude deux catégories des chaînes privées : les chaînes privées commerciales et les chaînes privées communautaires. La première catégorie contient une dizaine de chaînes de télévision fonctionnelle dont la programmation traduit l'ambition de son propriétaire :

Télé Africa est une chaîne de télévision privée gabonaise. Elle a été créée en 1988 par la famille Bongo. C'est une chaîne généraliste s'adressant à un large public. Télé Africa offre une programmation variée avec de l'information nationale, des magazines, reportages, des émissions de divertissement, mais aussi des films d'aventure, des comédies. Sa programmation est essentiellement basée sur des contenus gabonais et africains sur le plan culturel. Généralement, c'est par l'émission "ça se passe ici" que l'actualité nationale est revue. Sur le plan politique, cette chaîne de télévision vante la gouvernance du pouvoir.

TV+ est une chaîne commerciale privée généraliste hertzienne fondée en 1998 par l'ex-ministre de l'Intérieur et opposant André Mba Obame (candidat à la présidentielle). Affiliée au réseau satellite TV Africa. Partenaire de CFI depuis 2003. TV+ au Gabon se présente comme un éveil

de conscience politique pour les Gabonais. Son information se compose essentiellement de l'actualité politique et de la pauvreté qui devient endémique dans le pays. Sur la base des faits, il aborde une série d'informations sur les dysfonctionnements et propose des axes de solution dans le débat qui suit. Le journal de 20 heures, d'une quarantaine de minutes, traduit en images le quotidien difficile que connaissent les populations. À travers son présentateur-vedette, très souvent bien reçu du grand public, et qui incarnerait une forme d'anthropomorphisme[253] dans le discours télévisuel en établissant une médiation entre l'information diffusée et le public derrière l'écran, ou encore en jouant le rôle de régulateur dans la réception de l'information, le journal télévisé de TV+ est une institution médiatique qui rend compte d'une certaine réalité sociale en invitant le téléspectateur à la vigilance.

Ses émissions sont aussi informatives que distrayantes. En observant par exemple l'émission intitulée « Le débat politique » 2010-2017 du vendredi soir, on se rend compte que cette plateforme discursive est un lieu qui regroupe la classe politique nationale de toutes allégeances autour d'un débat qui porte sur l'histoire politique de cette nation, son fonctionnement, mais aussi son recul démocratique, tout en portant un regard particulier sur le pouvoir d'achat. Animée par Patrick Cyrano, journaliste-vedette de TV+, l'émission « Le débat politique » est une instance discursive qui respecte la divergence d'opinions, donc la contradiction, autour d'un thème souvent en rapport avec l'actualité. Elle tend à mettre l'accent sur l'origine et la conséquence d'un fait précis, en expliquant au téléspectateur la responsabilité du politique sur ce dernier. Cette volonté d'inviter toutes les composantes politiques de la nation dans la discussion porte à faux l'image de « télévision dangereuse » que les gouvernants lui attribuent souvent parce qu'elle apporte une argumentation contraire à celle qu'ils proposent, c'est pourquoi elle est très souvent censurée depuis 2009, date à laquelle elle a changé de programmation.

Kanal7 était une chaîne de télévision gabonaise privée à caractère politique créée par Blaise Louembe, ministre du Développement industriel et des Petites et Moyennes Industries en 2004. Cette chaîne de télévision deviendra en juin 2017, à la suite d'une loi qui indiquait qu'aucun membre du gouvernement en activité ne peut être détenteur d'un organe de presse, une télévision publique. Les fonctions de ce média étaient connues : présenter l'Afrique autrement. La lecture de ce slogan pourrait laisser entrevoir une volonté de présenter le Gabon autrement, c'est-à-dire en introduisant un autre discours que celui habituellement répandu. Mais comment

[253] SPIES Virginie, *La Télévision dans le miroir*, *op. cit.*, p. 161.

pouvoir le faire lorsque le propriétaire est un patriarche du gouvernement ? C'est à cette difficulté que se heurtent très souvent les professionnels de l'audiovisuel au Gabon. Il est quasiment impossible de cohabiter à l'intérieur d'une rédaction de presse avec des personnes qui pensent la télévision comme une arme électorale et ceux qui la conçoivent simplement comme un outil de communication. C'est cet aspect qui aura détourné les Gabonais de ce média au fil des années, si nous nous en tenons à la propagande de l'élection présidentielle de 2016. Ils étaient des milliers de Gabonais dans les rues de Libreville, lors de la contestation des résultats, à citer ce média comme étant une source manipulatrice des opinions. Ce soupçon s'est confirmé à travers la nomination de la journaliste propagandiste de ce média au poste de conseillère en communication du vice Premier ministre Bruno Ben Moubamba, en guise de récompense. Cette pratique qui consiste à embrigader la création audiovisuelle participe tout simplement à sa disparition. Si on peut regretter cette fin, l'ouverture de cette chaîne de télévision laissait espérer des lendemains meilleurs. D'abord, parce qu'elle se présentait comme l'une des rares télévisions à émettre en province (cette chaîne de télévision fut créée dans la province de l'Ogooué Lolo, précisément à Koulamoutou), mais aussi parce qu'elle proposait une programmation différente de ce qui se présentait toujours au public : la culture. Elle contenait des émissions dans lesquelles on pouvait apprécier la richesse culturelle de cette province. Enfin, l'image et le son remplissaient les conditions d'une télévision normale. L'exercice de programmation télévisuelle est indéniable à l'appréciation d'une télévision. Il est ce par quoi on s'assure du génie de la création et de l'impact de celle-ci dans la société. C'est grâce à lui qu'on juge la pertinence technologique d'un média, sa réputation va de pair avec son organisation. [254]

Il n'est pas toujours aisé de comprendre les programmes audiovisuels sans savoir d'où ils viennent. Leurs provenances donnent une orientation aux faits qu'ils contiennent. De ce fait, comprendre les médias relève d'une connaissance lucide de leur fonctionnement structurel, technologique et social. [255] Comprenons là aussi que chaque programme a une répercussion dans une société. C'est pourquoi un programme télévisuel doit pouvoir rendre compte d'une réalité sociale. C'est ce que tentait de faire Kanal7 à sa naissance. La diversité de programmes culturels et ludiques qu'elle contenait rendait son activité attractive. Cependant, en changeant des programmes en 2016 au bénéfice de l'élection présidentielle, Kanal7 passait d'une télévision publique productrice de contenus à une télévision publique de reproduction.

[254] MACLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, traduit de l'anglais (Canada) par Jean Paré, Paris, Éditions HMH, 1968, p. 87.
[255] *Idem.*

L'ambition de vouloir reproduire les émissions de débats politiques comme on peut en voir à TF1 aura été une idée au succès mitigé. La qualité des invités n'était pas la même, la répartition du temps de parole entre des intervenants portant différentes opinions n'était pas équitable. Cette télévision était devenue un lieu de propagande dont la maîtrise semblait incertaine. La cause de cette ambiguïté est sûrement l'effet de reproduction qui habitait ce média. Les médias de reproduction ne possèdent pas de programmation originale, ils se caractérisent par leur capacité à reprendre d'autres programmes tout en s'exposant aux possibles poursuites que peuvent formuler les médias sources à leur endroit. Cette méthode tue l'identité d'une télévision et réduit l'imagination de ceux qui la constituent. Ce phénomène ne permet pas aux journalistes dans l'exercice de leur fonction d'innover. La télévision est du domaine de l'art, en plus d'informer, elle doit être capable de plaire à son public en lui procurant des sensations nouvelles. Une œuvre d'art doit susciter de l'admiration dans sa forme. C'est à ces dimensions que doit se hisser la programmation télévisuelle à caractère distractive. Le caractère informatif, quant à lui, demeure complexe, puisque l'effet recherché lors d'une diffusion relève de la subjectivité du média, comme nous l'avons mentionné précédemment. Kanal7 qui pouvait être envisagée, étant donné son positionnement géographique, comme une télévision régionale, n'aura pas résisté à l'ordre politique. En passant du statut de télévision régionale culturelle à celui de télévision politique, ce média fait intervenir deux concepts de télévision différents ; celui de politisation et de statut culturel[256].

Par politisation, il faut entendre le degré de pénétration de l'institution télévisuelle par les gouvernants, sous toutes les formes. Ce concept, qui se rapproche clairement de celui que nous avons appelé dans cette recherche télévision de gouvernement, est le mécanisme par lequel la télévision se laisse inféoder. Il est capital dans l'orientation que veut se donner un média. La relation avec les gouvernants n'est guère une ambition démesurée, dans le souci d'informer le public de la gestion d'un pays. Elle devient une entreprise décroissante lorsque les gouvernants prennent le contrôle de ce dernier, comme c'est le cas pour la télévision publique gabonaise. Dans ce concept, il existe une opposition entre la télévision politisée et la télévision moins politisée. Cette dernière se caractérise par le fait qu'elle peut recevoir une subvention de l'État, mais ne se laisse pas engloutir. Elle demeure libre de toute action visant à informer ou distraire son public en tenant compte des mesures de censure. Le concept de statut culturel, quant à lui, renvoie non seulement à la place de la télévision dans la culture nationale, mais aussi à

[256] COUSIN Bernard, CRIVELLO Maryline, *Télévision et Méditerranée. Généalogie d'un regard*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 71.

l'appréhension même de la culture. Ce concept cherche à redonner une autre image de la télévision. Il insiste sur le fait que la télévision est aussi cet outil qui permet à une nation de vendre son identité culturelle. Il intègre dans sa conception une dimension réaliste de l'audiovisuel. Loin des discours surréalistes, ce concept proche du documentaire se veut comme l'appropriation d'une culture nationale. Ce modèle de télévision vise aussi à promouvoir l'activité artistique, il est donc l'exemple d'une télévision qui favorise la création.

La chaîne de télévision **Canal Espoir** est un média d'informations générales, créé en 2009 par l'opposant Christian Mavioga. Elle vise à apporter de l'espoir aux Gabonais en proposant une programmation divertissante et éducative. Ce sont généralement des émissions de sensibilisation et critiques qui constituent l'ensemble de cette programmation.

À ces chaînes privées commerciales s'ajoutent **les chaînes de télévision communautaire**. Elles sont un outil puissant permettant à nos communautés d'accéder à des émissions de télévision d'intérêt local. Elles produisent et diffusent une programmation locale accessible, axée sur les besoins et les aspirations des communautés.

NOUR TV est une chaîne de télévision créée en 2015 par le Conseil supérieur des affaires islamiques du Gabon (CSAIG). La grille des programmes de ce média relève un contenu uniquement musulman. Elle aborde des sujets socioculturels. NOUR TV se présente comme la seule et la première chaîne de télévision musulmane nationale. Les programmes de cette chaîne de télévision, dont le slogan est « Au service du développement », se focalisent sur les contours de l'islam, essentiellement. On note tout de même l'existence d'autres programmes, tels que les films, les séries, les émissions thématiques, les documentaires, les reportages, l'information, etc. Mais, à chaque fois, il y a un rapport avec l'islam. La télévision émet 24h/24h, avec un journal télévisé au quotidien, fait des nouvelles de l'actualité nationale et internationale, des reportages de terrain et des interviews. Pour produire ces activités, les autorités du Conseil supérieur des affaires islamiques du Gabon (CSAIG) ont réuni un matériel de dernière génération, permettant à la nouvelle chaîne de télévision d'être sur le numérique. La chaîne est suivie sur le bouquet SATCON, mais aussi grâce à une antenne ordinaire, exclusivement sur Libreville, pour l'instant. Chaîne de décryptage, de partage de savoir et de transmission des connaissances, elle est chargée de concevoir et de programmer des émissions à caractère éducatif et favorisant l'accès au savoir, à la connaissance et à l'information.

RTN est la principale chaîne religieuse au Gabon (RTN détient également une radio nommée Radio Nazareth disponible également en France depuis avril 2009). Une part importante de sa

programmation est dédiée à des programmes sociaux et religieux. Créée le 3 mars 2003 par le pasteur Georges Bruno Ngoussi dans un paysage médiatique composé d'une population à 90% d'obédience chrétienne, la RTN est le premier média gabonais qui a su concilier par ses programmes, l'inspiration religieuse, l'aspiration politique, le réalisme économique et l'éthique sociétale. Ce qui a fait d'elle le deuxième média le plus suivi juste six mois après sa création par l'obtention du premier prix du meilleur média en programmation cinématographique au Gabon par l'ICAD.

IV.2.2.2 Caractérisation

La télévision privée non impliquée dans la publicité politicienne au Gabon est celle que nous appelons télévision de tension. Elle propose un contre-discours à celui de la télévision de gouvernement. Généralement, elle s'intéresse à la marge en construisant une critique basée sur la misère des populations. Elle révèle continuellement des insuffisances dans la gestion de la chose publique de l'État dans lequel elle se trouve. Son discours ne vise pas à exalter les actions d'un individu ou de faire allégeance aux politiques, mais plutôt de dire le rôle des institutions en insistant sur la séparation des pouvoirs. Dans cette télévision, celui qui joue le rôle de président de la République est appelé « chef de l'exécutif » pour montrer à la fois la complexité de sa désignation ou de son élection à cette fonction. Cette situation discursive dénote une opposition d'appartenance à un système de gouvernement.

Au Gabon, ce sont les chaînes de télévision RTN (2003) et TV+ (1998) qui incarnent cet esprit. En se positionnant comme des télévisions sociales du fait de leur gratuité, bien qu'étant des télévisions privées, ces chaînes de télévision sont la cible du pouvoir gabonais. Leurs diffusions sur le quotidien des Gabonais sont une alerte qui permet aux populations de sortir de l'obscurantisme médiatique imposé par la télévision publique sur la gestion du pays. Cette opposition médiatique, qui apparaît comme une menace pour les politiques au pouvoir, est devenue très regardée par les populations. Elle permet aussi à certains leaders d'opinion bannis des organes de presse du gouvernement de s'exprimer. Cette volonté d'informer autrement et librement, de discuter et de dire sans hésitation est à l'origine de tensions tant sur le plan politique que sur le social, sachant que les éditions médiatiques se particularisent dans la diffusion et le traitement de l'information selon les ambitions, ce qui peut laisser entendre une certaine appartenance, et au Gabon, cela est une gêne. L'ambition de dire et décrire les faits tels qu'ils se présentent a toujours suscité la colère des gouvernants. C'est ce refus de la

contradiction qui aura conduit à la tentative de destruction de ces télévisions le 27 août 2016, comme le révèle le journal en ligne info241 :

> Le Gabon est désormais un pays où règnent la peur et la mort pour les journalistes indépendants. En même temps que les « forces de l'ordre » donnaient l'assaut au QG de Jean Ping à Libreville, les deux principales chaînes de télévision indépendantes du pays, recevaient la visite d'un commando de personnes cagoulées venues incendier et saccager leur matériel.
>
> Pour le patron de RTN, Georges Bruno Ngoussi, « Le câble coaxial a été sectionné. Ce sont des connaisseurs. Ils savent que c'est le câble de connexion du signal avec le satellite Eutelsat ». Ce commando que l'on revoit à chaque présidentielle, et pour les mêmes faits, a ainsi permis à la chaîne de télévision de ne plus émettre ni par satellite, ni par voie hertzienne, ni par internet.
>
> Pour le patron de TV+, Franck Nguéma, coutumier de ce type d'attaque, « Ils ont frappé en même temps le QG de Ping, RTN et nous ici à TV+ ». Il affirme que sa chaîne a été attaquée par des « commandos » comme à plusieurs reprises dans le passé. Régie détruite, CD-ROM d'archives par terre, dossiers éparpillés. *À contrario*, les chaînes réputées proches du régime d'Ali Bongo n'ont pas reçu la moindre visite du commando spécial anti-média. C'est le cas de Kanal7, de TéléAfrica, de Gabon24 ou de Gabon Télévision qui continuent à émettre, sans crainte des messages pro-pouvoir.
>
> Cela démontre que ce commando anti-média agit bien pour le président sortant Ali Bongo et son régime. « Celui-ci a également coupé internet depuis mercredi ne laissant l'accès qu'à ses soutiens qui ont repris depuis hier leur propagande pro-pouvoir sur les réseaux sociaux, alors que plusieurs Gabonais, eux, en sont privés[257].

Si l'on relève un caractère politique dans ce témoignage qui rend compte du traitement criminel de la télévision privée au Gabon, au niveau social, le constat est le même. Les révélations faites par ces télévisions sur les détournements des deniers publics par les gouvernants, et qui serait à l'origine de la précarité des Gabonais, ont souvent suscité de fortes tensions soldées par des grèves dans les secteurs concernés. La conséquence immédiate de ces révélations a toujours été

[257] Rédaction info241, *TV+ et RTN incendiées par saccagées par un commando cagoulé à la solde du pouvoir*, http://info241.com/. Consulté le 29 novembre 2017.

la censure. En effet, le Conseil national de la communication (CNC), qui est l'organe de régulation des médias au Gabon, s'est toujours présenté comme une institution politique qui fait la part belle aux médias pro-pouvoir, ce qui est un frein à la liberté d'expression et à la liberté de la presse, conformément à l'article 95 de la constitution qui stipule que le CNC « est chargé notamment de veiller au respect de la démocratie et de la liberté de la presse, à l'accès des citoyens à une communication libre ». Le non-respect de cet article par cette institution préférant la censure traduit un élan de favoritisme qui viendrait du fait que le président de cette institution soit nommé par le chef de l'exécutif. Ceci fait de lui le garant de la publicité gouvernementale récusant la contradiction. La télévision de tension n'a pas pour fonction de nuire. Elle doit être un autre discours qui relève le non-dit de la télévision de gouvernement dans l'objectif d'éveiller la conscience des populations, mais aussi de permettre aux dirigeants de prendre conscience sur ce qui n'a pas été ou devrait être fait.

Ses programmes, d'un point de vue structurel, ressemblent aux autres télévisions. Nous ne nous intéresserons ici qu'aux programmes phares que sont le journal télévisé et les émissions politiques. Si François Jost présente le journal télévisé comme « un genre authentifiant par excellence qui prétend évidemment dire ce qui est vraiment arrivé dans le monde[258] », celui de la télévision privée TV+ au Gabon se présente comme un éveil de conscience politique pour les Gabonais. Son information se compose essentiellement de l'actualité politique et de la pauvreté qui devient endémique dans le pays. Sur la base des faits, il aborde une série d'informations sur les dysfonctionnements et propose des axes de solution dans le débat qui suit. Le journal traduit en images le quotidien difficile que connaissent les populations. À travers son présentateur-vedette, très souvent bien reçu du grand public, et qui incarnerait une forme d'anthropomorphisme[259] dans le discours télévisuel en établissant une médiation entre l'information diffusée et le public derrière l'écran, ou encore en jouant le rôle de régulateur dans la réception de l'information, le journal télévisé de TV+ est une institution médiatique qui rend compte d'une certaine réalité sociale en invitant le téléspectateur à la vigilance.

Ses émissions sont aussi informatives que distrayantes. En observant par exemple l'émission intitulée « Le débat politique » 2010-2017 du vendredi soir, on se rend compte que cette plateforme discursive est un lieu qui regroupe la classe politique nationale de toutes allégeances autour d'un débat qui porte sur l'histoire politique de cette nation, son fonctionnement, mais

[258] JOST François*, Introduction à l'analyse de la télévision*, *op. cit.*, p. 76.
[259] SPIES Virginie, *La Télévision dans le miroir*, *op. cit.*, p. 161.

aussi son recul démocratique, tout en portant un regard particulier sur le pouvoir d'achat. Animée par Patrick Cyrano, journaliste-vedette de TV+, l'émission « Le débat politique » est une instance discursive qui respecte la divergence d'opinions, donc la contradiction, autour d'un thème souvent en rapport avec l'actualité. Elle tend à mettre l'accent sur l'origine et la conséquence d'un fait précis, en expliquant au téléspectateur la responsabilité du politique sur ce dernier. Cette volonté d'inviter toutes les composantes politiques de la nation dans la discussion porte à faux l'image de « télévision dangereuse » que les gouvernants lui attribuent souvent parce qu'elle apporte une argumentation contraire à celle qu'ils proposent, c'est pourquoi elle est très souvent censurée depuis 2009, date à laquelle elle a changé de programmation.

IV.2.3 Les chaînes étrangères

En plus des chaînes locales et de Canal+, les téléspectateurs gabonais bénéficient de la présence de plusieurs chaînes étrangères. Nous présentons brièvement le paysage de ces chaînes avant de caractériser cette offre.

IV.2.3.1 Composition

Les bouquets Canal+ contiennent la majorité des chaînes étrangères reçues au Gabon. Nous ne reviendrons pas ici sur celles-là puisqu'on en a parlé dans l'offre de Calan+. Mais aux côtés de celles-ci, on trouve d'autres chaînes comme TF1, TV5, France 24, BeIN Sport, mais également Nollywood Tv.

TV5 initialement, devenue TV5 Monde est une chaîne de télévision généraliste francophone internationale créée le 2 janvier 1984. Ce projet multilatéral est une action audiovisuelle transnationale qui constitue un lien social entre communautés francophones, la France existe avec l'autre ou les autres[260]. Sa programmation se veut diversifiée, elle présente l'avantage d'être une « chaîne généraliste » qui reprend les émissions, films, documentaires des chaînes partenaires et qui développe également ses propres programmes. Le fonctionnement de TV5 repose sur une étroite collaboration avec ses chaînes partenaires, et pour les partenaires. La chaîne est un prolongement de leurs activités culturelles, un moyen de donner à leurs contenus une diffusion mondiale.

[260] SERDAROGLU Ozan, TV5 : quand le Nord et le Sud se rencontrent en français, *Hermès*, La Revue 2001/2 (n° 30).

BeIn Sport est un réseau de télévision thématique privé du BeIn Media Group diffusant, lancé le 1er juin 2012 en France et consacré au sport. Ce réseau regroupe trois chaînes cryptées : BeIn Sports 1,2,3, ainsi qu'un multiplex BeIn Sports Max composé de sept chaînes permettant de couvrir plusieurs événements sportifs a d'entrée impressionné en diffusant l'intégralité de l'Euro 2012, obtenu pour 130 millions d'euros. Le football est très vite apparu comme le produit phare de la chaîne. En s'appuyant sur un impressionnant catalogue de droits et sur un recrutement ambitieux, la chaîne s'impose peu à peu comme un média sportif majeur, participant au rayonnement mondial du Qatar[261]. À ce titre, BeIn Sport est appréciée des téléspectateurs gabonais en recherche d'événements et d'actualités sportifs. Elle est reçue au Gabon depuis 2015.

TF1 est une chaîne de télévision généraliste nationale française créée le 6 janvier 1975. Elle a d'abord été une chaîne du service public, privatisée en avril 1987, et elle fait désormais partie du groupe TF1, principalement détenu par le groupe industriel Bouygues depuis le 13 février 2023. Elle diffuse deux sessions d'information, une bonne partie de la programmation de la chaîne est consacrée aux divertissements tels que les émissions, elle est également présente dans le jeu, la fiction avec la diffusion de films, de séries et du sport. TF1 est une chaîne de télévision dont l'identité est forte et structurée. Chaque programme est en totale cohérence avec les autres, et c'est pourquoi la personnalité de TF1 se retrouve partout dans sa grille. L'un des éléments fondateurs de cette personnalité se situe dans l'opposition voire le combat entre les « petits » et les « grands[262] ». TF1 est contenue dans le bouquet du groupe Canal+ au Gabon.

Nollywood TV a été Créée en 2012 par la société THEMA. Nollywood TV propose 750 heures de programmes cinématographiques issues de la chaîne sud-africaine Africa Magic (groupe M-Net / Multichoice). Ces programmes initialement produits en anglais sont entièrement doublés en français pour les téléspectateurs francophones. Nollywood TV est donc uniquement orientée vers le divertissement. Ce dispositif visuel se singularise par le fait qu'il ne diffuse que des films et des séries télévisuelles africains. Présente dans le bouquet Canal+, cette chaîne de télévision s'arroge certes des critiques sur son industrie[263], son contenu se présente dès lors comme un complément informatif qui ne vient pas contester le discours de la télévision publique, mais plutôt divertir les téléspectateurs. Ce type de télévision, non exposé à la censure

[261] DOCAO Nicolas, PELTIER Nicolas, « BeIn SPORT, un an de conquête télévisuelle », *Effeuillage*, 2013/1 (N° 2), p. 30-31.
[262] SPIES Virginie, « TF1, le combat des petits contre les grands », *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2008, p. 35.
[263] HAYNES Jonathan, ADESOKAN Akin, ADEJUNMOBI Moradewun, « Les évolutions récentes du cinéma nigérian : Nollywood en débat », *Politique africaine*, 2019/1 (n° 153), p. 127-128.

politique, porte en lui les germes d'une autoreprésentation construite autour d'une fictionnalisation du réel par le biais de son contenu. Cela signifie que la mise en fiction du réel incorporée dans le film ou la série télévisuelle que diffuse Nollywood est une manière de se représenter, comme le penserait Aristote. Entendons par représentation le moyen de rendre effective une idée, une image, un fait de société. Une représentation suppose la présence d'un élément qui peut être considéré comme un sujet ou un référent représentable, d'un représentant qui se charge d'accomplir l'action de la représentation, et enfin d'un récepteur auquel on s'adresse. Elle se décline aussi sous la forme d'un ensemble d'idées collectives, socialement élaborées par des individus appartenant à un espace commun. Le vocable « représentation » s'invite dans l'imaginaire des téléspectateurs comme une vision fictionnelle qui s'observe quotidiennement. Comme dirait Mélanie Bourdaa, c'est un activisme culturel et social qui consiste à saisir des valeurs ou des personnages d'un film pour améliorer une cause[264].

La programmation filmique de Nollywood repose majoritairement sur des films nigérians et ghanéens. Cette chaîne de télévision est née à Lagos à la fin des années 1980, ces films étaient prioritairement tournés en langue *yorouba*[265] dans une esthétique prosélyte. Aujourd'hui, avec l'effet de la traduction dans le cinéma et l'internationalisation de ce média, on y trouve des productions qui traitent des thématiques liées à la religion, la politique, l'insécurité, l'amour, le mariage et la misère dans plusieurs langues, notamment en anglais et en français en plus des langues locales. En un mot, le film de cette télévision est issu d'un processus qui se veut démocratique sur la production tout en évoquant le quotidien des Nigérians en particulier et des Africains en général. Alessandro Jedlowski écrit à ce sujet :

> Le succès panafricain et mondial des nouvelles industries audiovisuelles africaines, telles que le « Nollywood » nigérian, a semblé aller dans le sens du point de vue techno-optimiste sur l'impact de l'innovation technologique sur la démocratisation des processus de production et de diffusion des médias, et a ainsi davantage encouragé les initiatives des organisations internationales et les investissements des entreprises privées en faveur des industries créatives comme moyen de promouvoir la démocratie et le développement en Afrique[266].

[264] BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Éditions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, p.94.
[265] Le Yorouba est une langue très parlée en Afrique de l'Ouest.
[266]JEDLOWSKI Alessandro, « Afriques audiovisuelles : appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *Politique Africaine*, n°153, 2019, pp. 7-27.

Cette réalité est perceptible dans le film *Half of a yellow sun* de Biyi Bandela sorti en 2013, qui nous fait revivre les conséquences de la guerre du Biafra. Songeons également à *Maami* de Tunda Kelani, qui raconte l'histoire tourmentée d'un jeune footballeur avant la coupe du monde en Afrique du Sud. Ces films illustrent la volonté des producteurs de cette télévision, qui se caractérise par une forme de conversion ou de tradition de la vie en Afrique au cinéma. Reflétant singulièrement les réalités de la vie en Afrique noire, ils sont devenus le miroir par lequel le cinéphile pourrait avoir une connaissance culturelle et sociale de cette latitude. Ils sont issus d'une production nigériane ambitieuse et très présente dans l'audiovisuel africain. Pierre Barrot écrira :

> Cette gigantesque production de film-vidéo est devenue un phénomène social, économique, culturel sans précédent (la culture dont il est question ici n'est pas celle habituellement réservée aux gens dits « cultivés »). En dehors de la musique, jamais une production culturelle d'Afrique noire n'avait atteint une telle popularité et surtout un tel impact sur la population[267].

Bien que cette prolifération de films ne réponde pas aux standards esthétiques d'une industrie cinématographique européenne ou américaine, du fait de sa qualité et de son financement modeste, le film de Nollywood, par les variations thématiques susmentionnées, produit un effet d'appartenance chez le téléspectateur africain, intrigue surtout pour les questions qu'il soulève dans de nombreux domaines de la recherche sur les médias et la culture[268]. Le plaisir lié à ce genre de film ne réside pas dans ses techniques de réalisation, mais plutôt dans le récit qu'il dévoile. Ce film, dont la conception fictionnelle ne serait admissible que par le transfert des faits de société à l'écran à travers les mécanismes de réalisation, se singularise aussi par sa propension à ne pas décrire le lointain, mais l'immédiat, c'est-à-dire qu'il se projette souvent sur un factuel compliqué pouvant aboutir à un lendemain meilleur ou tragique. C'est le cas du film *Un mariage pénible* (2017) de Mac Ugwuoke Marchy. Il met en scène l'infidélité en Afrique et la vengeance qui débouche sur le tragique.

La série télévisuelle que diffuse la chaîne de télévision Nollywood n'est pas étrangère à la réalité africaine. En prenant le cas des séries *Ma famille* produit par Loukou Akissi Delphine en 2016, ou encore *Souffle d'amour* (2017) de Monso Emekaekwe, comme témoins des récits sociaux audiovisuels, on se rend compte que la série télévisuelle africaine reflète sa culture. Le

[267]BARROT Pierre, *Nollywood, le phénomène vidéo au Nigeria*, Paris, L'Harmattan, 2005, p.5.
[268] ADEJUNMOBI Moradewun, « Nollywood : le sujet insaisissable », *Politique africaine*, 2019/1 (n° 153), p. 153-159.

mot « culture » est employé au sens de Edward Burnett Tylor, c'est-à-dire « Ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités acquises par l'homme en tant que membre de la société[269] ». Cette conception de la série télévisuelle fait écho à celle que propose Jean-Pierre Esquenazi, à savoir : « la série télévisuelle comme un acte de diffusion de la culture à la télévision en France[270] ». Ce genre particulier de programmation télévisuelle construit une forme de régularité chez le téléspectateur. En effet, bâtie autour d'une histoire ou d'un fait comme tout film, la série télévisée se conçoit comme une programmation linéaire par la superposition des épisodes. Sa compréhension est évidente à la vision complète de ses épisodes. Ce processus visuel conditionne le téléspectateur attaché à cette histoire. Jean-Pierre Esquenazi rappelle à ce sujet que :

> Si toute la télévision ludique ou informative semble posséder par manie du geste cérémonial, ou du moins complice, consacré à la « liaison » entre une émission, un présentateur et « le » public, le seul genre fictionnel capable d'entretenir la régularité téléspectatorielle est la série. Elle est même conçue dans la ritualité réceptive : sa programmation obéit à la loi du retour du même, chaque épisode constituant une promesse faite aux téléspectateurs d'obéir exactement et sans état d'âme à une formule narrative toujours parfaitement respectée[271].

Cette réflexion montre que la série télévisée obéit à une logique de programmation continuelle jusqu'à épuisement des épisodes. Celles diffusées sur Nollywood suivent la même trajectoire. Ce sont des séries « évolutives » et non « immobiles[272] », du fait de leur continuité narrative observable sur l'ensemble des épisodes. Elles participent, par leurs fictions sentimentales et sociales, à fidéliser l'audience. Ce format télévisuel se présente en quelque sorte comme étant libre. Dans ces conditions, l'État n'est plus le principal fournisseur de programmes et il n'y a pas de crainte pour la censure puisqu'elle n'admet pas de critique directe sur un fait de société. À côté de Nollywood, nous ajoutons la chaîne de télévision A+ au titre de télévision « libre » à

---

[269] BURNETT TYLOR Edward, *Primitive Culture* (1871), cité par Denis Laborde, « Éditorial », *Socio-anthropologie* n° 8, 2000, http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/116. Consulté le 12 décembre 2017.
[270] ESQUENAZI Jean-Pierre, *Éléments pour l'analyse des séries*, Paris, L'Harmattan, 2017, p.14.
[271] ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les Séries télévisées l'avenir du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2e Édition, 2014, p.26.
[272] ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les Séries télévisées, op. cit.*, p.138 : « On pourrait dire que toute série possède au moins un noyau immobile et un noyau évolutif. Les séries immobiles se distinguent des séries évolutives en ce que les différents épisodes n'affichent pas de continuité directe, mais se présentent comme des réitérations d'un même schéma narratif, une série comme Colombo est un très bon exemple. À l'inverse, ce qui caractérise les séries évolutives est la continuité narrative observable sur l'ensemble des épisodes, et qui s'expriment dans la mémoire des personnages d'un épisode à l'autre ».

cause de la nature de son contenu. Nous rappelons que le concept de « télévision libre » employé ici est exonéré du champ de production du média, mais fait référence à la qualité de son contenu. Il ne fait pas référence à la construction de Marcel Jullian qui entendait en son temps par « liberté » la possibilité de communiquer librement[273]. L'obstination de vouloir programmer uniquement des contenus africains ne traduit pas toujours une autoreprésentation, comme nous l'évoquions précédemment, mais un refus, voire une incapacité d'ouverture. L'orientation donnée par Canal+ à cette chaîne de télévision nous interroge. Pourquoi oriente-t-elle son édition uniquement sur l'Afrique, alors que cette écurie médiatique comporte plusieurs chaînes de télévision aux programmes mixtes ? Peut-être pour revaloriser la production africaine, nous dira-t-on. Cependant, nous y voyons un mécanisme de contrôle, de régulation de la parole dans un univers infériorisé par le puissant, dont le but serait de le faire exister, comme le prévoyait Marcel Jullian en ces termes :

> Les satellites n'expliquent pas tout. La sollicitation va entrer chez nous par tous les orifices comme l'air sitôt la fenêtre ouverte. On nous câblera, on nous créera une mémoire, on nous permettra de répondre, enfin, à l'appareil univoque exactement comme si on laissait soudain aboyer le chien de la Voix de son Maître[274].

Finalement, on se rend compte que la programmation de la télévision en Afrique, même celle que nous nommons « libre » est orientée. Sa liberté ne serait admise que parce que sa programmation guidée n'influencerait pas une quelconque organisation politique, contrairement à la télévision de tension. La télévision « libre » est une programmation qui se limiterait hypothétiquement à la diffusion des contenus de stocks pour des téléspectateurs passifs.

IV.2.3.2 Caractérisation

La présence de ces chaînes donne une orientation de ce que peut être une télévision moderne. De ce fait, comprendre les médias relève d'une connaissance lucide de leur fonctionnement structurel, technologique et social. Comprenons là aussi que chaque programme entraîne une répercussion dans une société. C'est pourquoi un programme télévisuel doit pouvoir rendre compte d'une réalité sociale. La diversité de programmes culturels et ludiques rend l'activité télévisuelle attractive. Pour les télévisions locales, la présence des télévisions étrangères doit susciter l'ambition de vouloir reproduire des contenus meilleurs comme on peut en voir à TF1.

[273] JULLIAN Marcel, *La Télévision libre*, Paris, Gallimard, 1981, p. 12.
[274] *Ibid.*, p. 14.

La qualité des invités, la répartition du temps de parole entre des intervenants portant différentes opinions pendant les émissions doit assurément être équitable. Les télévisions étrangères diffusent sans fioritures leurs programmes avec des éditions précises. Cette originalité se différencie nettement des médias publics gabonais qui pilotent à vue[275]. Les médias de reproduction ne possèdent pas de programmation originale, ils se caractérisent par leur capacité à reprendre d'autres programmes tout en s'exposant aux possibles poursuites que peuvent formuler les médias sources à leur endroit. Cette méthode tue l'identité d'une télévision et réduit l'imagination de ceux qui la constituent. Ce phénomène ne permet pas aux journalistes dans l'exercice de leur fonction d'innover. La télévision est du domaine de l'art, en plus d'informer, elle doit être capable de plaire à son public en lui procurant des sensations nouvelles. Une œuvre d'art doit susciter de l'admiration dans sa forme. C'est à ces dimensions que doit se hisser la programmation télévisuelle à caractère distractive. Le caractère informatif, quant à lui, demeure complexe, puisque l'effet recherché lors d'une diffusion relève de la subjectivité du média, comme nous l'avons mentionné précédemment. Les médias publics, étant donné leur positionnement, doivent résister à l'ordre politique. En passant du statut de télévision publique à celui de télévision politique, ils dénaturent l'éthique publique des médias à travers leur politisation.

Entendons par politisation, le degré de pénétration de l'institution télévisuelle par les gouvernants, sous toutes les formes. Ce concept, qui se rapproche clairement de celui que nous avons appelé dans cette recherche télévision de gouvernement, est le mécanisme par lequel la télévision se laisse inféoder. Il est capital dans l'orientation que veut se donner un média. La relation avec les gouvernants n'est guère une ambition démesurée, dans le souci d'informer le public de la gestion d'un pays. Elle devient une entreprise décroissante lorsque les gouvernants prennent le contrôle de ce dernier, comme c'est le cas pour la télévision publique gabonaise. Dans ce concept, il existe une opposition entre la télévision politisée et la télévision moins politisée. Cette dernière se caractérise par le fait qu'elle peut recevoir une subvention de l'État, mais ne se laisse pas engloutir. Elle demeure libre de toute action visant à informer ou distraire son public en tenant compte des mesures de censure.

[275] MATSANGA NZIENGUI Marina, *La production et la diffusion de la culture dans les chaînes de télévisions publiques africaines : L'expérience gabonaise*, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2018, p. 94.

Conclusion de la deuxième partie

L'entreprise audiovisuelle n'est plus figée, elle traverse désormais différents continents pour vendre sa production. Cette mobilité est rendue possible par l'évolution des technologies de l'information et de la communication. En passant de la télévision hertzienne à la télévision numérique d'aujourd'hui, l'entreprise audiovisuelle progresse et se métamorphose. Ce progrès se manifeste par la performance d'outils de diffusion, notamment les décodeurs, mais aussi par la qualité de programmes que la télévision offre. La deuxième partie de cette recherche permet de comprendre la conception de Canal+. Elle se propose de lire ce fait médiatique français depuis son apparition en dévoilant les bouleversements qu'il aura apportés dans son parcours. Ce processus, basé sur l'idée d'une économie de monopole télévisuel, trouve un écho favorable en Afrique. C'est effectivement par des accords entre États que le groupe Canal+ va se frayer un chemin royal sur ce continent. Cette situation révèle, dès lors, l'immense difficulté technologique qu'éprouve ce continent d'une part, et l'absence d'une économie audiovisuelle d'autre part.

L'implantation du groupe Canal+ en Afrique est une réalité qui laisse place à plusieurs articulations. D'abord, celle qui consiste à faire de ce groupe le relais des télévisions nationales africaines dans sa programmation. Ce fait constitue une difficulté majeure dans le principe de souveraineté d'un État, car il est aujourd'hui de notoriété publique que la télévision est ce par quoi une nation s'affirme et se présente au monde. La contraindre à un fonctionnement étranger en matière de contenu détruit sa liberté. Mentionnons ensuite l'articulation en rapport avec sa programmation, que certains pensent ne pas être en adéquation avec la réalité africaine. La question de la programmation de Canal+ demeure de ce fait complexe. S'il est vrai que son divertissement ne souffre d'aucune contestation, son regard critique sur les célébrations tumultueuses politiques n'est quasiment pas visible, ce silence suscite plus d'une interrogation. L'audience de ce média dans ce continent devrait aussi permettre de montrer l'autre facette de celui-ci. La programmation télévisuelle dans les pays en voie de développement doit laisser présager une espérance de vie meilleure, en rassurant son public. La troisième articulation, enfin, condamne l'hégémonie de cette télévision. En effet, la puissance de diffusion de Canal+ dans ce continent n'aide pas les télévisions locales à se développer. Cependant, le groupe participe à la modernisation de la télévision sur le continent africain à travers sa technologie numérique. Elle caractérise sa production, elle s'acquiert nécessairement par un matériel

technologique suffisamment compatible à son appareillage. Cette modalité permet au consommateur en tant qu'humain d'acquérir des connaissances supplémentaires dans son processus d'évolution. Autrement dit, l'utilisation des produits Canal+ nécessite un minimum dans la connaissance de la langue de diffusion ; il faut savoir au moins lire pour pouvoir utiliser un décodeur Canal+. La télévision numérique de Canal+ est une modernité dans les foyers gabonais. Modernité, parce qu'elle est en rupture avec une sorte de programmation imposée par les télévisions nationales, la technologie numérique dans le domaine de la télévision est une disposition importante dans le choix de sa programmation. Elle offre au consommateur la possibilité de choisir son programme, elle donne assurément la faculté de personnaliser un média. Ces alternatives bouleversent la culture audiovisuelle, voire la conception télévisuelle des téléspectateurs et elles posent donc le problème de la culture télévisuelle.

Canal+ ne saurait prendre de l'ampleur en Afrique si seulement ce continent disposait d'une culture télévisuelle avérée, répondant aux exigences technologiques modernes, agissant en toute liberté, et ayant une programmation qui intègre la réalité sociale africaine. Ces phénomènes détruisent la perception que l'on peut se faire d'une culture africaine de la télévision. Cette culture serait le lien que l'Africain établirait avec une télévision diffusant des programmes typiquement africains. Parce qu'ils sont généralement dotés d'une organisation structurelle exceptionnelle, les diffuseurs externes privent ainsi la télévision africaine diffusant des programmes africains d'exister au milieu des mastodontes de la télévision. La culture africaine de la télévision est une forme d'attachement naturel et intuitif, un réflexe qu'un téléspectateur doit avoir pour un programme africain. Ce n'est pas un principe d'africanisation de la télévision, mais une relation culturelle qu'un individu peut avoir avec ce qui le définit. L'absence relative de cette culture permet aux télévisions étrangères d'être appréciées en Afrique. Cette adhésion à la modernité étrangère est favorisée par la qualité de la télévision locale. Il serait facile d'affirmer maintenant que cette absence est causée par le manque de créativité, d'innovation des télévisions locales. Le cas du Gabon que nous traitons dans cette recherche donne un aperçu de ce que peut être une télévision publique en Afrique. Il est évident que l'organisation structurelle d'une télévision est un élément constitutif de la qualité de ses contenus, ne pas l'envisager serait compromettre son audience. La télévision doit retransmettre des réalités nostalgiques d'un point de vue social, parce que la nostalgie suscite une espérance. Le nostalgique pense que le temps audiovisuel peut être un éternel retour, il n'est donc pas simplement dans la lamentation de ce qui n'est plus, il est dans l'espérance de ce qui pourrait redevenir. L'imagination audiovisuelle construit, dans ce cas, non plus un univers de rêverie,

mais une source d'espoir chez le téléspectateur. C'est une fonction que doit introduire la programmation télévisuelle. Cette vision suscitera probablement l'admiration d'un public qui se questionne sur l'avenir. Elle doit aussi retransmettre des réalités mélancoliques d'un point de vue historique, en ce que le mélancolique regrette ce qui n'est plus. Cet aspect non moins négligeable peut paraître comme un marqueur social, témoin de ce qui a été et qu'il ne faudra plus reproduire.

Le modèle de télévision décrit pour le Gabon dans ce travail ne saurait être que la conséquence des possibilités offertes par la technologie numérique, c'est-à-dire une opportunité technique sans précédent qui permet à chacun d'être en harmonie avec sa création. La télévision ne peut être réduite à un système de reproduction, elle doit être ce contenant technologique qui matérialise la création artistique. C'est un miroir, un évaluateur social. L'assujettir à une programmation unique, c'est lui enlever son âme, à l'heure où elle traduit une forme de nationalisme singulière. Ce processus éclabousse les télévisions périphériques et laisse place aux grands groupes, comme c'est le cas pour Canal+. La télévision gabonaise dans son ensemble est contaminée par ce processus qui consiste à influencer toute sa programmation. Ces éléments sont détaillés dans l'analyse des données que nous avons recueillies.

TROISIÈME PARTIE : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

La troisième partie de notre recherche présente et analyse les résultats de l'enquête que nous avons menée à Libreville. Cette enquête visait principalement à apporter des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées au début de ce travail à savoir, comment le groupe Canal+ se déploie au Gabon ? Comment est-il reçu ? Qu'est-ce que les Gabonais en font et quel impact peut-on déceler dans l'environnement culturel gabonais ? Bref, il s'agit en filigrane de comprendre pourquoi et comment le groupe Canal+ a conquis l'espace médiatique et culturel gabonais. C'est une perspective qui consolide le processus de réception et appropriations des programmes de Canal+, en questionnant le rendu des enquêtes et en évaluant la place que prend ce média dans la vie des Gabonais, mais également des acteurs des industries culturelles et médiatiques de ce pays. Ainsi, cette réflexion s'organise autour de deux réflexions. La première analyse les pratiques télévisuelles afin de comprendre la réception, les usages et les représentations relatifs aux programmes du groupe Canal+. La deuxième recherche les indicateurs de la transformation de l'écosystème télévisuel et cultuel local par la présence de l'offre du groupe Canal+. Il s'agit plus exactement des appropriations locales du modèle programmatique de ce groupe français, notamment par les chaînes locales. Chacune de ces analystes se dévide à travers deux chapitres distincts. Elles sont cependant précédées de la présentation de la méthodologie qui les fonde et des données générales sur les pratiques télévisuelles des Gabonais.

Chapitre V : Approche méthodologique

Pour cette étude, la méthodologie retenue a été définie en fonction des objectifs et des conditions de consommation de la cible de l'enquête. Dans la définition des objectifs, nous avons privilégié le recueil des données à partir du questionnaire que nous avons établi. Pour ce faire, nous avons effectué deux enquêtes de terrain : l'enquête quantitative et l'observation participante sur les pratiques télévisuelles des Gabonais. L'analyse et le traitement des données recueillies nous ont permis d'établir la réception et les appropriations des programmes de Canal+ au Gabon.

V.1 Approche quantitative

Selon Martin Olivier, l'analyse quantitative désigne l'ensemble des méthodes et des raisonnements utilisés pour analyser des données standardisées (c'est-à-dire des informations dont la nature et les modalités de codage sont strictement identiques d'un individu ou d'une situation à l'autre). Ces données résultent souvent d'une enquête par questionnaire, mais peuvent également être produites par le codage de documents d'archives, de dossiers administratifs, de sources sonores ou visuelles[276]. Une fois les données recueillies et codées, on peut étudier les principes de variation sociale des caractéristiques individuelles, des comportements, des attitudes, des pratiques ou des opinions[277].

Ainsi, l'analyse des programmes audiovisuels du Groupe Canal+ au Gabon s'inscrit dans une volonté de rendre compte, d'une part de la situation des médias nationaux et analyser d'autre part, le processus de consommation des médias internationaux. Ces préoccupations nous proviennent d'une observation de la situation des médias gabonais et de l'analyse des données recueillies du questionnaire que nous avons administré aux enquêtés afin de comprendre et

[276] OLIVIER Martin, « Analyse quantitative », *in* Paugam Serge, *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 2e édition, p. 26.
[277] OLIVIER Martin. « Introduction », *L'analyse quantitative des données*. Paris, Armand Colin, 2020, pp. 7-9.

d'expliquer les dysfonctionnements qui caractérisent la production et l'organisation de ces médias.

V.1.1 La cible de l'enquête

L'environnement médiatique gabonais est animé et prisé par toutes les composantes de la société. Sans distinction de genre et de niveau d'étude, nous nous sommes basés sur les hommes et les femmes pour mener cette étude. Les pratiques télévisuelles, se voulant transversales, ne sauraient se comprendre uniquement à partir d'une intelligence. Le Gabon est constitué démographiquement par les catégories humaines, femmes et hommes, la neutralité des genres n'étant pas à ce jour admise constitutionnellement. La projection de notre enquête était de questionner des personnes âgées de 20 à 60 ans possédant un abonnement Canal+ au Gabon. Le choix de cette pyramide des âges se justifiait par le taux d'accroissement de l'âge adulte dans ce pays. En effet, selon les données démographiques de la Banque Mondiale publiées en 2017, l'âge adulte des Gabonais est estimé à 20 ans, la majorité au sens de la loi est atteinte à l'âge de vingt et un ans accomplis (article 8 de la Constitution). Conformément à notre sujet d'étude, cette enquête était centrée sur les usagers détenteurs d'un abonnement Canal+, pour clairement formuler et définir les besoins ardents de la consommation télévisuelle étrangère des enquêtés.

V.1.1.1 L'échantillonnage

Nous avons choisi de mener une enquête par choix raisonné[278]. Cette méthode est la sélection d'un échantillonnage utilisé sur le terrain. Précisément, elle repose sur l'application régulière des critères établis du questionnaire. Dans cette logique, Bonneville Luc, Grosjean Sylvie et Lagace Martine écrivent :

> Le postulat fondamental sur lequel repose l'échantillonnage par choix raisonné est que le chercheur peut faire le tri des cas à inclure dans l'échantillon qui répondent de façon satisfaisante au besoin de la recherche (…) Une tactique courante utilisée par le chercheur consiste à choisir des cas typiques de la population à laquelle il

[278] BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie, LAGACE Martine, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Édition Gaëtan Morin, 2007, p. 95.

s'intéresse en fonction de critères spécifiques qu'il juge importants pour son étude[279].

Les informations recherchées dans cette étude de terrain portaient sur la préférence médiatique des enquêtés, le matériel médiatique qu'ils possèdent et leurs relations à la télévision locale. Les programmes de télévision de Canal+ sont des instruments qui servent à promouvoir ou à influencer des attitudes, à motiver, à favoriser la diffusion des modèles de comportement en créant des liens. Ces programmes mettent en place des formes et des structures dont le but principal est de pousser le téléspectateur à s'abonner. Cette méthode a fait de Canal+ le leader de l'audiovisuel en termes d'audience à Libreville (400 000 abonnés fixes en 2019)[280]. Ainsi, nous avons choisi d'interroger 600 personnes de tout genre à parts égales de manière directe. Nous souhaitons avoir autant d'hommes que de femmes dans les quartiers que nous aurions choisis. Ce chiffre provient d'un calcul qui consistait à interroger 100 personnes dans les portions environnementales retenues. Pour l'atteindre, l'idée était de nous rendre physiquement dans ces quartiers pour interroger les usagers. À cet effet, nous avions ciblé six quartiers de la ville de Libreville parce qu'ils nous sembleraient facilement accessibles (Batterie IV, Charbonnages, Mbolo, Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo), nous dénombrions autant de quartiers huppés (Batterie IV, Charbonnages, Mbolo) que des quartiers populaires (Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo).

Nous avons finalement pu interroger 553 personnes de sexe différent. Les personnes interrogées devaient être de niveau différent tant professionnellement que socialement, leur âge variait entre 18 ans et 50 ans et plus. Cette tranche d'âge émane des réalités du terrain. En effet, nous nous sommes rendu compte que certains enquêtés possédaient un abonnement Canal+ à partir de 18 ans. Juridiquement, le gouvernement gabonais fixe l'âge de la majorité sexuelle à 18 ans et le consacre par la loi n°006/2020 portant modification de la loi n°042/2018 du 05 juillet 2019, portant Code pénal. Cette disposition n'a pas été le fondement de ce critère d'âge, il provient uniquement des possessions des enquêtés. Nous avons souhaité respecter la proportion de la population, femmes et hommes, dans cette enquête pour analyser toutes les sensibilités télévisuelles et tous les comportements des Gabonais, mais cela n'a pas été possible. Nous n'avons pas obtenu la répartition souhaitée, l'accueil sur le terrain s'est avéré difficile. Malgré tout, nous estimons que ce chiffre est représentatif de la société gabonaise, il traduit le caractère

[279] *Idem*

[280] Chiffre donné par Mme SANA SIONNE, Directrice de Canal+ Gabon, lors de notre entretien à Libreville en janvier 2020.

disproportionné de cette population. Enfin, nous pensons que notre objectif est atteint, les personnes interrogées nous ont permis d'expliquer et de comprendre les phénomènes que nous souhaitions analyser, cette démarche déductive a consolidé nos hypothèses.

V.1.1.2 Structure de l'échantillon

Dans ce point, nous analysons les caractéristiques de la population que nous étudions. Nous définissions les critères sociodémographiques, les catégories professionnelles et le genre des personnes que nous avons enquêté. Il éclaire notre perception d'analyse et nous permet de prendre connaissance de notre échantillonnage.

V.1.1.2.1 Statut social des enquêtés

La réflexion proposée dans cette étude sur la réception des programmes du groupe Canal+ au Gabon, s'intéresse aux paradigmes sociaux des enquêtés pour expliquer les rapports entre les fonctions et leur système de consommation télévisuelle. Cela dit, notre cadre d'entretien s'est orienté sur trois catégories socioprofessionnelles : Chômeurs, Étudiants et Salariés, afin d'évaluer les besoins et les sentiments de chaque catégorie. Une telle ambition nécessite la répartition des effectifs pour en dégager les propriétés (Tableau 1).

N°	Statut social	Effectifs	Pourcentages	Effectifs	Pourcentages	Zones enquêtées
1	Chômeur	15	36,59 %	41	7,41 %	Batterie IV
	Étudiant	4	9,76 %			
	Salarié	22	53,66 %			
2	Chômeur	28	47,46 %	59	10,67 %	Charbonnages
	Étudiant	8	13,56 %			
	Salarié	23	38,98 %			
3	Chômeur	19	23,75 %	80	14,47 %	Université Omar Bongo
	Étudiant	52	65,00 %			
	Salarié	9	11,25 %			
4	Chômeur	55	51,89 %	106	19,17 %	Nkembo
	Étudiant	10	9,43 %			
	Salarié	41	38,68 %			
5	Chômeur	61	56,48 %	108	19,53 %	Nzeng-Ayong
	Étudiant	17	15,74 %			
	Salarié	30	27,78 %			
6	Chômeur	54	33,96 %	159	28,75 %	Mbolo
	Étudiant	14	8,81 %			
	Salarié	91	57,23 %			
	Total			553	100 %	

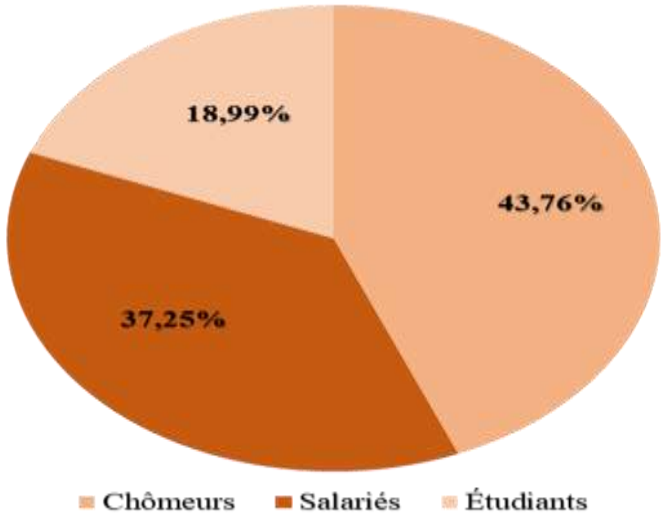
Tableau 1 : Ventilation du statut social des enquêtés

Il ressort de ce tableau que le statut social des enquêtés est proportionnellement lié à leur domiciliation. Les quartiers nantis, à l'exception de celui de Charbonnage, comptent plus de salariés que les secteurs populaires. Il convient de souligner que ce fonctionnement est

mécanique à Libreville. Globalement, les salariés, cadres à la recherche d'un confort social, quittent les quartiers populaires pour s'installer dans les quartiers aisés. Cependant, ce tableau dévoile un taux de chômage important dans tous les quartiers que nous avons sillonnés. Il corrobore les difficultés économiques que connaissait le Gabon en 2019.

V.1.1.2.2 Catégorie socioprofessionelle des enquêtés

Il est important de nous intéresser globalement à la catégorie socioprofessionnelle des enquêtés (Graphique 1). Comme mentionné précédemment, trois catégories de personnes ont été identifiées et interrogées à Libreville afin de comprendre les différentes influences télévisuelles de chacune d'elles et leurs ressentis. Cela nous offre une connaissance précise sur les personnes interrogées et leur environnement de vie (Graphique 1).



Graphique 1 : Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés

Ce graphique dévoile les catégories qui ont composé cette enquête. En nous intéressant à ces différentes catégories, nous avons souhaité faire ressortir la spécificité démographique gabonaise afin de rendre nos analyses cohérentes. On remarquera que, conformément au taux de chômage au Gabon 36%[281], 43,76% des personnes que nous avons consultées sont issues de cette catégorie, alors que 37,25% d'entre eux sont salariés et 18,99% sont étudiants. Ces

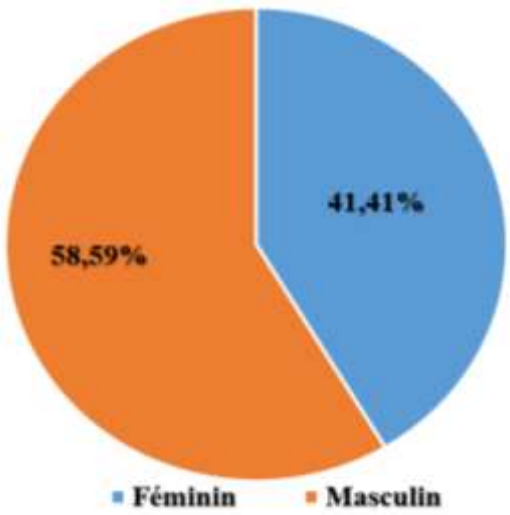
[281] Selon l'Organisation internationale du Travail (OIT), le Gabon possède l'un des taux de chômage chez les jeunes les plus élevés d'Afrique subsaharienne (36 %), entre 2016 et 2020, l'Office national de l'emploi (ONE) a enregistré 64 077 demandeurs d'emploi. Près de 87 % de ces personnes en quête de travail sont âgés de 16 à 34 ans. Soit près de 13 000 demandes par an. Des chiffres certainement aggravés par la Covid-19 avec son lot de 10 000 pertes d'emplois enregistré en 2020.

données montrent que l'addition des chômeurs et des étudiants représente 62,75% des consommateurs des produits télévisuels. Il s'agit de deux catégories les moins importantes, mais les plus représentatives. L'ennui et le souci de s'informer semblent entraîner ces populations vers la manifestation du pluralisme culturel que représente la télévision.

À côté de cette disparité professionnelle, nous avons pensé qu'il fallait équilibrer ces données en nous intéressant au genre des enquêtés. Cette volonté vise à démontrer que les opportunités télévisuelles au Gabon appartiennent à tous les sexes (Graphique 2).

V.1.1.2.3 Le genre

L'analyse des pratiques télévisuelles que nous menons s'est poursuivie aux genres des enquêtés. En dépit des mutations de sexe observées dans le monde, le Gabon compte officiellement deux genres de personne : les femmes et les hommes. Ces catégories analytiques de différencier de manière pragmatique les obsessions et les préférences des enquêtés (Graphique 2).



Graphique 2 : Répartition des enquêtés par sexe

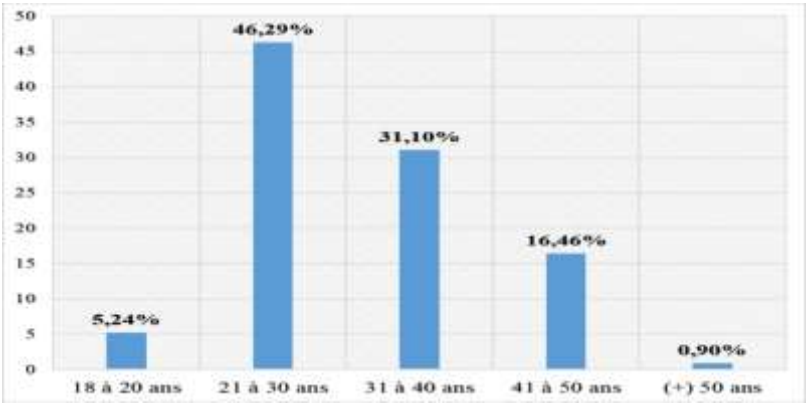
Ce graphique révèle un aspect important dans le fonctionnement de la société gabonaise. Dans cette société, la femme donne son opinion avec beaucoup plus de réserve. L'étude nationale menée par l'Organisation Afrobaromètre et le Centre d'Études et de Recherche en Géosciences Politiques et Prospectives (CERGEP), le démontrent d'ailleurs à partir d'une série de variables et d'indicateurs. Cette étude indique le positionnement de la femme : elle est ce genre qui a une expression réduite en matière d'opinion sur les questions politiques et/ou médiatiques au Gabon. Les résultats de cette étude révèlent que 38,4% de femmes affirment qu'elles ne sont

pas libres de s'exprimer contre 34,1% des hommes. Les hommes demeurent cette catégorie qui s'exprime le plus en fonction des sujets (18%), contrairement aux femmes dont la proportion d'expression est de 15%[282]. Ce fait démontre combien les femmes que nous avons approchées reflètent une hésitation permanente à donner leurs avis sur les questions de société. Cet échantillon dévoile ainsi le manque de considération pour l'opinion des femmes, alors qu'elles composent cette société et qu'elles doivent participer à l'analyse et à la structure de ce dernier. Cet esprit inclusif nous a conduits à interroger, parmi le bassin des enquêtés, 41,41% de femmes souhaitant s'exprimer. Certaines étant réfractaires à ce type de pratique, puisque n'étant pas souvent conviées comme l'indique l'étude du CERGEP, trouvaient naturellement un inconvénient à y participer. Il aura fallu, dans la plupart des cas, faire de la pédagogie pour qu'elles participent, seules les étudiantes et quelques salariées y allaient sans hésitation. Le genre masculin représenté à 58,59% est proportionnel au fonctionnement de cette société. L'ancien Code civil donnait à ce genre les prérogatives de chef de famille, c'est lui qui agissait et décidait au nom de sa famille. Cette disposition a été modifiée récemment, précisément le 15 septembre 2021[283], elle offre désormais plus de possibilités au genre féminin. Le désir d'agir de ces femmes se matérialise aujourd'hui grâce à leurs implications dans le développement du Gabon. Cette liberté est stimulée par un engagement politique qui légitime leurs actions et rend conscient de leur devenir. Au sortir de ces consultations, on peut affirmer que cette recherche intègre le sentiment de tous les Gabonais. En plus de cette implication des genres, nous avons jugé utile d'examiner les âges des enquêtés (Graphique 3), à fin de montrer à quel point le rapport à la télévision n'est pas proportionnel à un âge particulier.

V.1.1.2.3 Répartition par âge

Nous pensons que le critère d'âge dans une telle étude est un enjeu important et indispensable. Il fait ressortir et analyse les disparités générationnelles des enquêtés. Cela permet de vérifier la temporalité du phénomène étudié. Bien qu'il soit complexe à appréhender dans l'échange avec les personnes interrogées, la répartition de l'âge est une circonstance qui approfondit la structure de l'enquête (Graphique 3).

[282] Rapport Afrobaromètre et le Centre d'Études et de Recherche en Géosciences Politiques et Prospectives, 2020 p. 31.
[283] Loi n°004/2021 du 15 septembre 2021 portant modification de la loi n°15/72 portant Code civil au Gabon.



Graphique 3 : Tranche d'âge des enquêtés

Cette variable met en lumière les âges des personnes qui ont participé à la collecte de données qui a conduit à la construction de cette recherche. On remarque dans ce graphique, réparti en plusieurs catégories, que la combinaison des tranches allant de 21 à 30 ans (46,29%), de 31 à 40 ans (31,10%) et de 41 à 50 ans (16,46%), est fortement majoritaire. Conformément à la projection de la population gabonaise faite par la direction générale de la statistique[284], le segment (20-50 ans) est l'intervalle d'âge le plus nombreux au Gabon, il n'est donc pas surprenant qu'il soit le plus représentatif des consommateurs des produits télévisuels.

V.1.2 Lieux et temporalité de l'enquête

Le lieu de l'enquête n'est pas spontané, il est en corrélation des interactions entre les enquêtés et leur environnement de vie. Le temps est à son tour, un élément important dans une analyse empirique, c'est à travers lui que l'organisation de l'enquête s'établit. Il s'immisce dans la connaissance et la réalisation des actions à mener sur le terrain. Ainsi, ce point questionne le temps de notre enquête au Gabon.

V.1.2.1 Les lieux de l'enquête

Pour mener à bien cette recherche, nous avons décidé d'orienter notre questionnaire sur les populations de Libreville, la capitale du Gabon. Nous l'avons choisi parce qu'elle est directement confrontée aux flux médiatiques de Canal+. En effet, c'est dans cette ville que se trouve le siège national de Canal+. Ce choix répond à une stratégie commerciale qui vise à

[284] Rapport de la Direction Générale de la Statistique du Gabon : Projection de la population, 2019-2025, 2019, pp. 15-18.

proposer un contenu audiovisuel à une population plus élargie. En termes de densité, cette ville est la plus peuplée du Gabon et sa croissance démographique est en pleine progression (Figure 20).

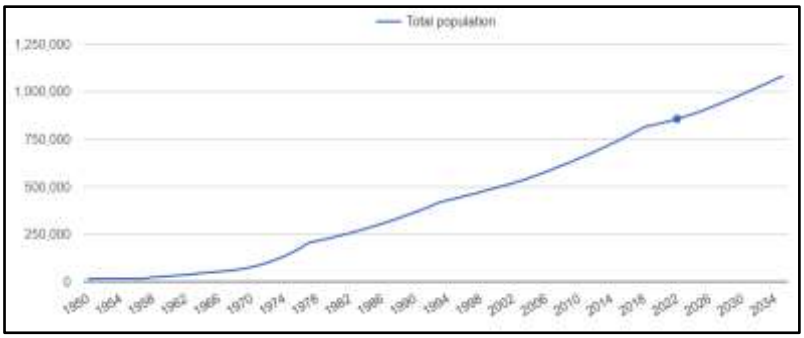


Figure 19 : Évolution de la démographie de Libreville entre 1950 et 2021

Source : https://populationstat.com/gabon/libreville

Un tel paysage présente des caractéristiques représentatives de la vie en milieu urbain au Gabon. Avec cette croissance démographique en perpétuelle mutation, Libreville est l'épicentre de la consommation télévisuelle. Cette proportion démographique est un foyer qui propose d'examiner à la fois les pratiques de consommation numérique individuelle et collective des personnes interrogées.

Dans cette perspective, six quartiers de la ville de Libreville ont constitué l'environnement de notre enquête. Nous trouvons autant de quartiers huppés (Batterie IV, Charbonnages, Mbolo) que de quartiers populaires (Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo). Nous avons choisi ces quartiers parce qu'ils nous ont été facilement accessibles. Seulement, en faisant la somme des groupes en termes de personnes interrogées, on se rend compte que les quartiers huppés sont inférieurs aux quartiers populaires. Ce déséquilibre se justifie par la rareté des rencontres dans les quartiers huppés (nous attendions dans les lieus stratégiques tels que les commerces), contrairement à la circulation intense dans les quartiers populaires où les interviews étaient spontanées et plurielles (Figure 21).

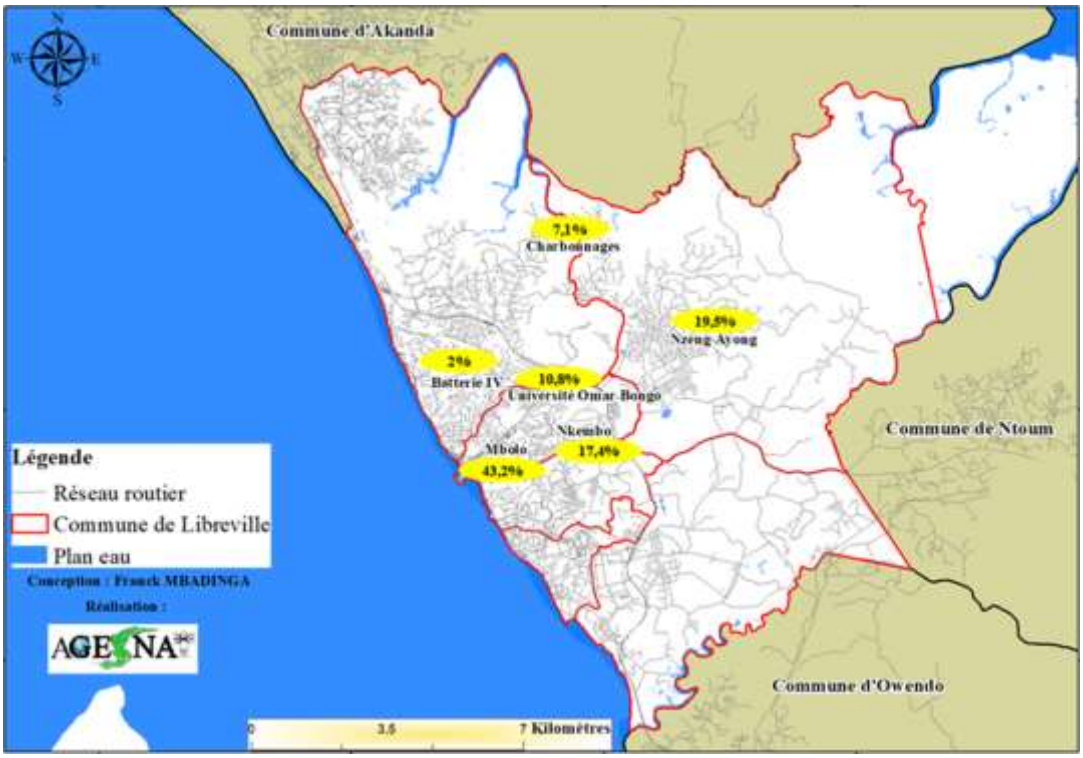


Figure 20 : Zones enquêtées

Cette carte met en évidence les zones que nous avons sillonnées pendant cette enquête. Elle représente géographiquement la ville de Libreville. En effet, cette ville est historiquement fondée en 1849 par les esclaves affranchis de la France. Elle est le chef-lieu de la province de l'Estuaire et située sur le côté nord-ouest du Gabon. Ainsi, les zones couvertes par l'enquête ont donné les chiffres suivants (tableau 2).

Zones enquêtées	Effectifs	Pourcentages	Genre	Effectifs	Pourcentages
Batterie IV	**41**	**7,41 %**	Homme	23	56,10 %
			Femme	18	43,90 %
Charbonnages	**59**	**10,67 %**	Homme	33	55,93 %
			Femme	26	44,07 %
Université Omar Bongo	**80**	**14,47 %**	Homme	44	55,00 %
			Femme	36	45,00 %
Nkembo	**106**	**19,17 %**	Homme	61	57,55 %
			Femme	45	42,45 %
Nzeng-Ayong	**108**	**19,53 %**	Homme	71	65,74 %
			Femme	37	34,26 %
Mbolo	**159**	**28,75 %**	Homme	92	57,86 %
			Femme	67	42,14 %
Total	**553**	**100 %**			

Tableau 2 : Répartition géographique des enquêtés

Ce tableau rend compte des données réelles de notre enquête. Il met en évidence les effectifs que nous avons pu avoir, contrairement à nos prévisions de départ. Finalement, l'accès à certains quartiers (Batterie IV, Charbonnages, Université Omar Bongo) et la rencontre avec les résidents se sont avérés difficiles. En effet, l'accessibilité aux domiciles était impossible du fait de la soudaineté et de la nouveauté de cet exercice aux quartiers (Batterie IV et Charbonnages) et de l'hostilité due à la grève des étudiants au quartier (Université Omar Bongo). Dans ces conditions, nous attendions les personnes ciblées devant les portails et dans certains cas chez les boutiquiers pour les interroger. Ceci explique la faiblesse des chiffres dans ces quartiers. À *contrario,* les quartiers (Nkembo, Nzeng-Ayong et Mbolo) ont répondu favorablement à nos sollicitations. C'est avec enthousiasme que nous étions reçus aux domiciles des personnes, chaque foyer, après nos explications et la déclinaison de nos objectifs, souhaitait avoir son questionnaire sans hésitation. Cela nous a permis de questionner plus de personnes que prévu.

V.1.2.2 Le temps de l'enquête

L'enquête que nous avons effectuée à Libreville au Gabon a duré 20 jours et elle s'est déroulée du 20 janvier au 10 février 2019. Le choix de cette période répond à des caractéristiques particulières. Nous voulions atteindre nos cibles et pour cela, il fallait s'y rendre en début d'année, puisqu'en été les populations, surtout celle des quartiers huppés, se déplacent. Sur le plan financier, cette période de l'année correspondait au budget qui nous avait été alloué par l'Université en termes de transport, d'hébergement et de restauration. Sur le plan climatique, cette période de basse saison bénéficie d'un faible ensoleillement et d'une pluviométrie relativement moins importante, et donc favorable aux déplacements. Ces dispositions ont été d'un apport certain par rapport aux résultats de cette enquête.

V.1.3 Outil de collecte de données

Comme toute enquête quantitative, notre outil de collecte de données a été un questionnaire. Ce questionnaire prévoyait une quinzaine de questions regroupées en catégories (Connaissance de l'objet d'étude, Télévision et nouvelles technologies, Informations télévisuelles et Variables sociodémographiques).

V1.3.1 Le questionnaire

Notre questionnaire était composé des questions à choix multiples et il appartenait aux enquêtés de les remplir sans pression aucune. Nous envisageons un mode de remplissage des questions direct, en nous déplaçant de quartier en quartier. C'est-à-dire, l'enquêté, lisant ce questionnaire, était amené à le répondre selon ses moyens singuliers. Un tel protocole nous imposait de nous rendre à Libreville pour ce faire. Cela éliminait de *facto* le principe de remplissage des questions en ligne. Nous étions conscients que rencontrer et discuter avec les potentiels enquêtés paressait humainement important pour ce processus.

Le questionnaire soumis à l'appréciation des répondants comprend principalement dix-neuf questions fermées/ouvertes reparties sur quatre pages écrites en langue française. Nous nous sommes assuré de la lisibilité et de la compréhension de chaque question. En cas d'incompréhension, nous apportions des explications. Le questionnaire était intitulé : la réception des programmes audiovisuels au Gabon. Les questions sont organisées en catégorie : Connaissance de l'objet d'étude, cette catégorie visait à situer l'enquêter sur la connaissance des appareils numériques qu'il dispose. Télévision et nouvelles technologies, celle-ci interrogeait la maîtrise potentielle des techniques visuelles. La catégorie Informations télévisuelles questionnait la préférence des programmes télévisuels des enquêtés. Enfin, la catégorie socioprofessionnelle interroge les professions et les âges des répondants.

V.1.3.2 Méthode de recueil de données

Pour recueillir ces données, nous avons mis en place une technique simple. Elle consistait à répertorier les personnes interrogées en fonction de leur situation géographique après avoir rempli le questionnaire. Nous codions à partir de l'orthographe des noms, les quartiers de ces personnes. On pouvait obtenir alors les sigles suivants : (BA, CHA, UNIV, NKE, NZG et MBO). Ensuite, nous avons reporté ces données dans notre ordinateur en utilisant le logiciel Excel. Il aura fallu, pour cela, plusieurs formules de répartition des données. Cela a été complexe surtout pour les questions ouvertes.

V.2 L'observation participante

L'observation participante est présentée comme un dispositif de recherche caractérisé par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets qu'il analyse. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens et ils partagent leurs expériences[285]. En sciences humaines et sociales, l'observation participante est donc une méthode d'enquête par laquelle le chercheur observe directement, par sa présence sur le terrain, les phénomènes sociaux qu'il cherche à étudier. Dans une enquête par observation, le chercheur alterne des séances d'observation (moments où il est effectivement sur le terrain) et des moments d'écriture sur ce qu'il a observé. L'observation est un processus orienté par un objectif terminal ou organisateur du processus d'observation lui-même. Même l'observation dite libre comporte un objectif : se familiariser avec une situation, observer un phénomène sous un maximum d'aspects possibles[286]. Cette méthode consiste principalement à observer les conditions de représentation des phénomènes à analyser. La technique d'observation permet d'expliquer les faits en étant précis. Une grille d'observation est alors nécessaire. C'est un processus qui permet de recueillir des informations en lien avec un fait que l'on souhaite analyser. L'observation peut s'entendre comme une action méthodique qui permet de décrire les faits qu'on voit en étant sur les lieux où ils se produisent. La grille d'observation permet quant à elle de décrire une situation de manière objective. Allant dans ce sens, un simple questionnement a constitué sur la base d'une représentation notre grille d'analyse : que souhaitons-nous observer ? Quelle est notre cible et comment y parvenir ? Ce questionnement s'est approfondi dans la méthode de recueil d'informations.

V.2.1 Protocole d'observation

Nous n'avons cependant pas établi de projection protocolaire de cette méthode d'enquête au départ. L'expérience de terrain et le recueil des données nous ont conduits à pratiquer cette enquête complémentaire. L'objectif de cette méthode était de comprendre comment le principe de reproduction des programmes du groupe Canal+ se faisait et ce que cela représentait pour

[285] LAPASSADE Georges. « Observation participante », Jacqueline BARUS-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie*. Érès, 2002, pp. 375-390.
[286] DE KETELE Jean Marie, ROEGIERS Xavier, *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents 5e édition*, Paris, De Boeck Supérieur, 2015, p. 15.

ces télévisions. Pour cela, on souhaitait se rendre dans les télévisions présentes à Libreville, observer et assister aux montages des programmes de télévision du groupe Canal+ reproduits, et aussi à la direction du groupe Canal+ pour recueillir leur avis sur cette pratique. Nous souhaitions faire cette observation sans grille en main afin d'éviter des suspicions à l'intérieur des rédactions. Mais ce que nous souhaitions observer concrètement était l'environnement physique de travail, en particulier le décor infographique des studios, afin de voir si la scène des émissions et leur trajectoire résidentielle copient ou pas les décors des studios et des plateaux de Canal+ ; la présentation et les discussions en plateau, afin de voir jusqu'à quel point les présentateurs incarnent ceux de Canal+ ; les sujets et leur programmation, afin de voir si cette dernière suit la même logique que celle de Canal+. En résumé, l'activité exercée dans ce processus d'observation consistait à comprendre les mécanismes d'appropriations et de reproductions qui s'établissent entre les contenus du groupe Canal+ et Gabon Télévisions. Dans cette perspective, nous représentons ce procédé à partir des studios observés, afin de voir si notre échantillon était diversifié et dans quelle mesure ces éléments influencent le fonctionnement de la télévision nationale.

Plus concrètement, nous appelons décor infographique, l'action qui permet au téléspectateur, lorsqu'il regarde la télé, d'être focalisé sur la personne qui parle. L'arrière-plan, la couleur et le public qui touche indirectement et inconsciemment. Il participe pleinement à l'ambiance qui se dégage du plateau. Cet exercice nécessite d'acquisition des compétences certaines et d'un matériel conséquent.

Nous disignons sujets, l'ensemble des thématiques abordées au cours des émissions. Également présentes sur le plateau de l'émission à l'exemple du *Grand journal*, *Téléfoot*, *Le Mbandja et Grand Sport*, ces thématiques éclairent le plateau par leur profondeur et le sens inné de la bonne formule de certains invités.

Nous appelons enfin la scène des émissions, l'organisation scénique, la présentation en action d'une problématique. Elle situe le téléspectateur sur les prises de parole des acteurs qui composent la scène. Pour le groupe Canal+, la programmation verbale constitue un triple discours. La scène est centrée sur l'animateur principal qui distribue la parole aux acteurs de l'émission et à l'invité. Elle se présente de la manière suivante : animateur principal, acteurs et invités. La scène constitue, dans ce cas, un modèle de communication entendu au sens d'outil de travail, de la communication médiatisée dans lequel l'espace de l'émission et celui de la réception sont radicalement séparés. Il s'agit d'insister sur le rôle qu'exercent les contraintes

qui régissent la construction des actants de la communication et la façon dont ils sont conduits à produire du sens[287].

V.2.2 Observer les chaînes locales de l'intérieur

Cette observation à l'intérieur des chaînes de télévision locale s'est faite à Gabon Télévision en février 2019. Cette observation faite sur deux jours durait environ deux heures. On assistait aux montages de l'émission. Concrètement, il s'agissait de partir des images arrêtées de Canal+ et d'observer la chronologie des faits, les thématiques, les prises de paroles et la structure de l'émission +D'Afrique que Gabon Télévision reprenait sous l'appellation du Mbandja et Canal Football Club devenant Grand Sport. Dans le sillage d'une enquête qui interroge la liberté de reproduction des modèles des programmes de Canal+, la construction des contenus locaux, la réception des contenus Canal+ dans la télévision gabonaise se matérialise à travers des appropriations.

V.2.3 Méthode de recueil d'informations

Nous avons utilisé un tableau qui regroupait nos attentes, pour recueillir les informations observées. En fonction de la situation initiale et des cibles, nous décrivons nos observations et définissons les conséquences liées à la possession des bouquets Canal+ et de la pratique de la reproduction des programmes. Clairement, il s'agit de déterminer la posture du Tableau 3 : Recueil des informations.

	Aspects de la Production	Aspects de la Reproduction	Aspects de l'Appropriation
Canal+	Programmes télévisuels		
Gabon Télévisions		Techniques de production	Contenus médiatiques

[287] ODIN ROGER, *Les espaces de communication*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2011, p. 18.

Tableau 3 : Recueil des informations

Cet exercice n'a cependant pas été facile. D'une part, l'élection présidentielle très contestée de 2016 a laissé un climat de méfiance à Libreville à tel point que trois ans après, recueillir un avis sur un sujet, quel qu'il soit reste compliqué. D'autre part, la lourdeur administrative qui y règne est impressionnante. Nos courriels à la Haute Autorité de Communication et au ministère de la Communication sont restés sans réponse. Nous étions prévenus qu'une telle démarche ne prospèrerait guère. Si l'approche quantitative nous a semblé applicable pour le recueil des données au Gabon, celle qualitative matérialisée par l'observation participante est méconnue et peut facilement s'avérer dangereuse pour l'enquêteur. La méconnaissance de cette pratique s'accompagne d'un regard méfiant, les uns se demandant l'importance d'un tel mécanisme de recherche et à qui il profiterait ? Cette interrogation ralentit les perspectives du chercheur, d'autant plus que la loi sur la protection des données n'est quasiment pas appliquée.

V.2.4 Observation de l'espace urbain

Nous avons également voulu observer de l'extérieur comment la présence de Canal+ impactait le paysage de Libreville à partir de l'intuition que l'antenne parabolique, indicateur de la présence de Canal+ dans un foyer et l'importance de l'acquisition de ces programmes (Figure 22) pour configurer l'environnement de la capitale gabonaise dans la mesure où les antennes sont posées sur les toits des maisons. Nous avons donc choisi d'arpenter les rues de Libreville pour nous rendre compte de ce décor.

Cette observation s'est faite lors de la mission de 2019.

Nous en avons profité pour discuter avec les personnes que nous voyions aux devantures des maisons qui où nous repérions une antenne parabolique. En fonction de nos lieux d'enquête, nous posions des questions spontanées sur les types de bouquets fixes que posséderaient les enquêtés. Cette observation met en évidence les logiques que les Gabonais entretiennent avec le groupe Canal+. Elle nous permet de comprendre le processus de mise en œuvre sociale qui fédère ce média et les téléspectateurs dans l'unique but de rejeter le local pour apprécier l'ailleurs. Canal+ est une passerelle pour une partie de cette communauté qui souhaite rompre

avec l'offre télévisuelle nationale. Mais avant d'y revenir, voyons quels rapports les Gabonais entretiennent avec la télévision.

Chapitre VI : Les pratiques télévisuelles des Gabonais

L'objectif principal de ce chapitre, c'est-à-dire sa raison d'être, est de préparer à la compréhension de la réception de Canal+ en contexte gabonais. Le chapitre présente donc dans une première partie des données générales sur l'environnement numérique et les équipements audiovisuels que possèdent les Gabonais. Il s'attarde ensuite sur les pratiques, notamment le temps qu'ils consacrent à ces appareils numériques et sur les paradigmes de consommation télévisuelle. Les deux dernières parties du chapitre rendent compte de la connaissance de l'univers télévisuel gabonais et du regard porté sur l'offre existant sur le marché local. Les données exploitées ici sont le fruit de l'enquête par questionnaire décrite dans le chapitre précédent.

VI.1 Données générales

Ce point interroge la possession des équipements numériques dans les foyers gabonais. Nous nous assurons de la pertinence des données recueillies sur le terrain pour dégager, en fonction des équipements, leur importance dans la vie des personnes interrogées. Ce cheminement oriente également le lecteur sur la qualité des matériaux numériques présents au Gabon.

VI.1.1 Culture et équipements numériques

S'il n'est pas toujours évident de donner une définition aboutie de l'expression « culture numérique », pour cette analyse, nous pensons qu'il serait important de comprendre à quoi renvoie l'expression « culture » et trouver une corrélation avec son pendant « numérique ». À cet effet, Tylor Edward Burnett définissait la culture comme « un tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités acquises par l'homme en tant que membre d'une société »[288]. Cette définition, qui se veut matricielle, nous apparaît indispensable dans cette analyse. Elle évoque les principes d'adaptation de l'individu dans un environnement donné. Pour notre cas, la notion d'adaptation

[288] TYLOR Edward Burnett, *Civilisation primitive*, cité par HERSKOVITS Jean Melville, *Les Bases de l'anthropologie culturelle*, Paris, Payot, 1967, pp. 5-6.

permet de comprendre comment les populations librevilloises s'accommodent à des mutations technologiques et numériques qui font partie désormais de leur univers. Pour ce qui est de l'expression « numérique », elle s'entend comme un procédé suivant lequel des informations et des images techniques sont mises en mouvement par les technologies de l'information et de la communication. Ainsi, l'expression « culture numérique » renverrait finalement à une somme de comportements, un habitus produit par la diffusion des technologies numériques[289]. C'est précisément autour d'une étude statistique des données compilées que cette culture numérique sera analysée. En clair, cette réflexion débutera par la théorisation d'une culture de masse[290] des produits médiatiques pour aboutir à la construction d'une culture médiatique au Gabon. L'expansion du numérique dans le monde se fait à travers plusieurs outils de consommation sans tenir compte du genre humain qui le possède. En effet, du smartphone à la télévision, on dénombre une diversité d'équipements numériques avec des contenus différents. (Le tableau 4 ci-après illustre les différentes représentations de ces outils et leurs consommations).

Équipements audiovisuels	**Effectifs**	**Pourcentages**	**Catégories**	**Effectifs**	**Pourcentages**
Télévision	**534**	**96,56 %**	Chômeurs	229	42,88 %
			Étudiants	104	19,48 %
			Salariés	201	37,64 %
Smartphone	**283**	**51,18 %**	Chômeurs	121	42,76 %
			Étudiants	55	19,43 %
			Salariés	107	37,81 %
Ordinateur portable	**236**	**42,67 %**	Chômeurs	116	49,15 %
			Étudiants	39	16,53 %
			Salariés	81	34,32 %
Lecteur DVD	**152**	**27,49 %**	Chômeurs	56	36,84 %

[289]CARDON Dominique, *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019.
[290] ALLARD Laurence, « Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseau*, n°68, 1994, pp. 65-84.

			Étudiants	24	15,79 %
			Salariés	72	47,37 %
Tablette tactile	**115**	**20,8 %**	Chômeurs	49	42,61 %
			Étudiants	50	43,48 %
			Salariés	16	13,91 %
Ordinateur fixe	**96**	**17,36 %**	Chômeurs	37	38,54 %
			Étudiants	20	20,83 %
			Salariés	39	40,63 %

Tableau 4 : Répartition des équipements audiovisuels des enquêtés

Ce tableau décrit la répartition des équipements audiovisuels possédés par les personnes que nous avons interrogées. Il en ressort qu'aujourd'hui, les Gabonais, à l'instar d'autres peuples africains, développent des besoins numériques divers et variés. Ces besoins d'accommodation à l'ère du numérique participent à moderniser leur quotidien. C'est une détermination qui consiste à intégrer dans leurs comportements d'autres mécanismes de connaissance et d'ouverture, lesquels passent par la maîtrise de différents outils et de leurs fonctionnements. Par ailleurs, la manifestation de ce besoin matériel entraîne l'implantation ou l'arrivée des opérateurs étrangers, vendeurs des moyens technologiques de connexion à l'internet et des contenus audiovisuels. L'appropriation d'un équipement technologique suppose donc la connaissance d'une langue nationale ou étrangère connue, de même que les pratiques de ces opérateurs de télécommunication. Il s'agit pour la télévision, des entreprises vendeuses des bouquets de programmes, tels que Canal+ et TNT au Gabon. Canal+, en plus de ses bouquets, propose un abonnement internet dénommé Canalbox. Pour le téléphone et le smartphone, les groupes Airtel Gabon et Gabon Télécom se partagent les abonnements. Selon l'Agence Nationale des Infrastructures Numériques et des Fréquences (ANINF), le Gabon compterait 3 millions d'abonnements téléphoniques mobiles, pour un taux de pénétration de 144% en juin 2021, et ce pour une population estimée cette année à 2,08 millions d'habitants, selon la statistique de prévision de l'évolution de la population totale gabonaise calculée par le Statista

Research Department le 4 avril 2019. Ce taux de pénétration matérialise l'ambition de cette population de s'arrimer aux principes de consommation numérique de masse.

En milliers	3T20	4T20	1T21	2T21	Premier semestre		
					2020	2021	Var 21/20
Chiffres d'affaires (en millions de FCFA)	55906	57554	53717	53262	102607	106979	4,30%
Nom d'abonnés au mobile	3001	3050	2992	3122	2791	3122	11,80%
Nombre d'abonnés au téléphone fixe	25	25	28	31	23	31	31,90%
Nombre d'abonnés total au Téléphone	3026	3075	3020	3153	2814	3153	12,00%
Nombre d'abonnés à l'Internet GSM	1994	2071	2079	2220	1890	2220	17,50%
Nombre d'abonnés à l'Internet haut débit	21	22	23	24	20	24	22,90%

Figure 21 : Prévision de la population gabonaise

Source : Enquête DGEPG 2021

Le tableau 4 révèle par la suite que la télévision a une forte présence dans les foyers à Libreville. Cette réalité tiendrait au fait que la télévision se conçoit comme un besoin social. Elle transpose en images le quotidien, les conditions de vie et de travail des usagers. Elle témoigne d'une attention portée vers l'organisation et le fonctionnement de la société, c'est un média que les Gabonais achètent et regardent parce qu'ils éprouvent le besoin de ce bien durable. La télévision n'est donc pas un outil technologique inutile pour cette population ; qu'elle provienne d'une diffusion hertzienne, satellitaire ou par câble, elle est le relais de toutes sortes de situations inhérentes à son fonctionnement. Son caractère monstratif est un atout considérable pour éduquer et informer. Cette nature oblige le téléspectateur à porter un regard sur elle, afin de s'enquérir des contenus qu'elle diffuse. Les opérateurs étrangers ou nationaux en audiovisuel sont des moteurs d'information qui entraînent des répercussions sur les populations. C'est pourquoi ils se doivent de la décrire consciencieusement, pour ne pas susciter de trouble chez le public. L'immense présence de cet appareil dans les foyers gabonais (96,56%) s'explique aussi par son prix relativement bas, contrairement à certains équipements audiovisuels, la télévision, selon les marques et dimensions, semble être moins coûteuse à Libreville. La compétitivité introduite par des investisseurs chinois dans ce secteur économique est la cause de la fluctuation des prix du poste de téléviseur communément appelé écran plasma. Il faut débourser entre 50 000 Francs CFA et 250 000 Francs CFA pour s'en offrir. Ce pouvoir d'achat est reflété à travers le revenu minimum légal au Gabon défini à 150 000 Francs CFA. À ce

marché physique de télévision, s'ajoute aujourd'hui celui de la télévision en ligne. Ces facteurs pourraient justifier la forte présence de la télévision dans les foyers au Gabon. Bien que la télévision reste un outil majeur dans la consommation des produits visuels au Gabon, il n'en demeure pas moins que ce monopole connaît désormais une régression grâce à la montée du smartphone. La présence du smartphone à la seconde ligne du tableau que nous analysons, ainsi que ses divers contenus, annonce potentiellement ce sort. Le smartphone est de plus en plus présent dans le quotidien des Gabonais et partout en Afrique. L'acquisition du téléphone mobile a participé à l'éclosion des structures informelles, comme nous le rappelle Annie Chéneau-Loquay :

> Le développement du téléphone mobile constitue une cause importante de l'expansion du secteur informel en Afrique, expansion avant tout liée aux pratiques des opérateurs de télécommunications qui ont su adapter leur modèle économique au faible niveau de vie moyen de la majorité de la population et à une économie du détail et de l'occasion. Plutôt que de réaliser une marge élevée sur un petit nombre d'utilisateurs, ils ont privilégié la réalisation d'une faible marge sur un nombre élevé d'abonnés, avec une politique commerciale adaptée à la faiblesse des revenus[291].

Cette logique n'est pas différente du processus d'acquisition du smartphone au Gabon. Il s'étale sur deux possibilités : l'achat formel ou informel. Par l'un, il faut entendre une volonté d'acquisition d'un bien normal sans enfreindre les principes commerciaux. C'est précisément le procédé classique suivant lequel le client se rend chez un commerçant pour s'offrir un bien qu'il désire. Dans le cas d'espèce, les opérateurs de téléphonie (Airtel Gabon et Gabon Télécom) proposent des smartphones que les abonnés moins exigeants achètent à moindre coût. Les plus exigeants s'orientent vers des appareils luxueux, donc forcément plus coûteux. La marque est un facteur : Samsung et iPhone sont les marques les plus achetées. Cependant, il existe un autre commerce du smartphone répandu à Libreville, c'est celui que nous appelons l'achat informel du smartphone. Ces téléphones proviennent en partie de la Chine et sont généralement des copies des marques connues de téléphones, dont la durée de vie est nettement inférieure à celle du téléphone original. Son prix n'est jamais défini, il est négocié et fluctuant selon les clients. Ce commerce bien connu se nomme le marché de « seconde main ». Ce marché

[291]CHENEAU-LOQUAY Annie, « L'économie "informelle" de la communication en Afrique est-elle une "économie souterraine" », *Piratage audiovisuel. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Paris, INA-De Boeck, 2011, p. 147.

de la contrefaçon du smartphone s'est accru avec l'arrivée des produits électroniques de Dubaï à Libreville, par des réseaux informels. Une fois passé le port d'Owendo dans la banlieue de Libreville, l'État ne contrôle plus rien, la marchandise se vend partout dans le pays. Cet empressement vers le smartphone dénote une envie incessante pour les populations de se connecter, quelle que soit la manière, au monde du virtuel médiatique, et de s'approprier les contenus qu'il propose. Cette relation couplée appareils-contenus est donc l'espace de commercialisation qui constitue le truisme médiatique des Gabonais.

La présence de l'ordinateur portable à la troisième ligne du tableau que nous analysons traduit davantage le désir des populations gabonaises de posséder un équipement numérique performant et pratique. Avec une population jeune, soit 51,54% des enquêtés ayant moins de 30 ans, le Gabon présente un Taux National de Scolarisation (TNS) important, près de 90% de sa jeune population a un rapport avec l'éducation nationale. Cette statistique place ce pays parmi les pays d'Afrique subsaharienne ayant les TNS les plus élevés. Cette allusion à la jeunesse a un rapport important avec l'utilisation de l'ordinateur portable. Rappelons que l'apparition d'internet au cours de ces dernières années à Libreville est un fait générationnel majeur qui a permis à une catégorie de personne de s'acheter un ordinateur portable. Précédemment, les jeunes voulant s'approprier le fonctionnement des produits internet passaient des journées entières dans des cybercafés souvent décriés par les parents. Certains y allaient pour apprendre à se connecter, discuter et trouver des correspondants. D'autres, maniant la souris et sa poétique, se livraient facilement aux pratiques de toutes natures. Les plus curieux, comme dans toutes épopées, se laissaient emporter par la découverte d'autres activités qu'offraient internet, notamment l'apprentissage de la saisie, le traitement de texte et les autres pratiques liées au téléchargement des contenus audiovisuels.

L'apparition de l'ordinateur portable et d'internet sans fil est une aubaine pour cette jeunesse qui voit limiter sa fréquentation des cybercafés. Parce que, l'ordinateur portable est facilement transportable et s'utilise en autonomie. Il contient des dispositifs technologiques qui permettent de lire un VCD-DVD. Cette disposition va bouleverser l'univers audiovisuel à Libreville. Ce ne sera plus à travers le magnétophone-lecteur VCD-DVD, ancêtre de l'ordinateur portable, que les films seront regardés, mais à travers l'ordinateur portable, souvent appelé PC, pour le divertissement. Sur le plan professionnel, cet outil est aussi présent. On pouvait admirer à son arrivée, différents salariés dans les rues de la capitale arborer fièrement leurs appareils dans un support, ou encore la forte croissance de l'inscription dans les établissements de formation des métiers informatiques dans l'optique de s'en procurer. Au vu de son individualisme pratique, il

va de soi que l'ordinateur portable a changé certaines habitudes, devenues séculières au Gabon. C'est à l'université qu'on aura connu un changement notoire grâce à l'adoption du système Licence-Master-Doctorat (LMD) en 2006, qui rendait impossible de poursuivre ses études sans cet appareil. Il était prioritaire dans la liste des fournitures scolaires d'un étudiant. Aujourd'hui, la présence d'un ordinateur portable dans un foyer à Libreville n'est pas étrange, elle obéit à l'une des raisons que nous venons d'évoquer.

Les lignes de ce tableau mettant en exergue la possession par nos enquêtés du lecteur DVD et de la tablette tactile constituent la multiplicité des équipements audiovisuels qu'on retrouve chez ces répondants. Nous faisons une analyse d'ensemble de ces équipements numériques parce qu'ils ont en pratique une fonction d'usage commun. En effet, 27,49% des répondants affirmant posséder un lecteur DVD et 20,8% des répondants possédant une tablette tactile proviennent de la catégorie étudiante de cet échantillon. Le lecteur DVD permet aux étudiants de l'université Omar Bongo n'ayant pas de connexion internet de regarder des films qu'ils achètent dans un réseau connu sous le nom de « Gare routière ». Pour les enquêtés étudiants possédant une tablette tactile, elle leur permet de prendre des notes et enregistrer les cours. En revanche, sur la dernière ligne de ce même tableau, 17,36 % des répondants affirment avoir en leur possession un ordinateur fixe. La faible possession de cet équipement est liée à son usage. Majoritairement, il est utilisé par des fonctionnaires enseignants ou des propriétaires d'entreprise voulant poursuivre leurs activités professionnelles chez eux. L'ordinateur fixe n'est pas populaire au Gabon, son usage nécessite un équipement technique et un emplacement fixe. En dépit de ces possessions d'équipements individuels, nous avons relevé le multi-équipement. Ce multi-équipement représenté dans le tableau II, indique le nombre de répondants possédant au moins deux équipements audiovisuels. Il se fonde principalement sur la télévision associée aux autres équipements, sa répartition émane des 553 personnes interrogées en fonction des genres.

Tableau 5 : Représentation du multi-équipement des enquêtés

Nous complétons les résultats de notre analyse par le multi-équipement qui rend compte des possessions en équipements audiovisuels des enquêtés. L'objectif de cette représentation est de dégager dans le quotidien des Gabonais, les trajectoires sociales et l'espace que prennent ces

équipements audiovisuels. Ce postulat évoque la nécessité de l'épanouissement dans l'environnement immédiat des individus[292] (Tableau 5).

Équipements	Répartition de la possession des équipements	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Télévision, Smartphone, Ordinateur portable, Ordinateur fixe, DVD, Tablette tactile	Enquêtés possédant 1 équipement	94	17%	Féminin	42	44,68%
				Masculin	52	55,32%
	Enquêtés possédant 2 équipements	179	32,37%	Féminin	77	43,02%
				Masculin	102	56,98%
	Enquêtés possédant 3 équipements	175	31,64%	Féminin	67	38,29%
				Masculin	108	61,71%
	Enquêtés possédant 4 équipements	86	15,55%	Féminin	35	40,70%
				Masculin	51	59,30%
	Enquêtés possédant 5 équipements	19	3,44%	Féminin	8	42,11%
				Masculin	11	57,89%
TOTAL		553	100%	553		

Tableau 5 : Synthèse du multi-équipement

Ce tableau synthétique du multi-équipement renvoie à une logique quotidienne des possessions en appareils numériques au Gabon. En effet, il n'est plus évident de trouver un seul équipement audiovisuel dans un foyer. Les enquêtés, dans leurs volontés de perfectibilité sociale, se tournent vers des appareils factuels pour améliorer leur quotidien. Cette dimension évolutive du quotidien est la résultante d'une volonté de changement que s'imposent les potentiels acquéreurs en fonction de leur ressource morale et financière. À cet effet, 64,1 % des répondants de cette étude possèdent plus d'un équipement. Pour mesurer essentiellement cette répartition, nous nous intéressons aux contenus de chaque catégorie afin de ressortir la nature des équipements qu'ils possèdent (Tableau 6).

Équipements	Effectifs	Pourcentages	Combinaisons	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Enquêtés possédant 1 équipement	94	17%	Télévision	81	86,17%	Féminin	37	45,68%
						Masculin	44	54,32%
			Smartphone	5	5,32%	Féminin	4	80%
						Masculin	1	20%
			Ordinateur portable	4	4,25%	Féminin	0	0%
						Masculin	4	100%
			Ordinateur fixe	2	2,13%	Féminin	1	50%
						Masculin	1	50%
			DVD	2	2,13%	Féminin	0	0%
						Masculin	2	100%
			Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%

Tableau 6 : Enquêtés possédant un équipement

[292] SHERINGHAM Michael, *Traversées du quotidien. Des surréalistes aux postmodernes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2006.

La volonté de modifier et organiser son quotidien est l'objet d'un processus qui intègre des déterminants économiques et sociaux. Elle s'apprécie selon des échelles de préférence et de rythme de vie. Cela conduit chaque individu à vivre en se satisfaisant avec ses moyens et sa volonté. Dans cette logique, on relève que 17% des enquêtés possèdent un équipement audiovisuel. Ce fait nous renseigne que malgré l'abondance des équipements audiovisuels sur le marché, la temporalité quotidienne des enquêtés ne se vit pas à la même échelle, y compris les niveaux de perception. On observe tout de même que l'équipement essentiel de cette possession reste la télévision (Tableau 7).

Équipements	Effectifs	Pourcentages	Combinaisons	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Enquêtés possédant 2 équipements	179	32,37%	Télévision + Smartphone	67	37,43%	Féminin	26	38,81%
						Masculin	41	61,19%
			Télévision + Ordinateur fixe	40	22,35%	Féminin	17	42,50%
						Masculin	23	57,50%
			Télévision + Ordinateur portable	38	21,23%	Féminin	18	47,37%
						Masculin	20	52,63%
			Télévision + DVD	20	11,17%	Féminin	8	40%
						Masculin	12	60%
			Télévision + Tablette tactile	11	6,15%	Féminin	7	63,64%
						Masculin	4	36,36%
			Smartphone + Ordinateur portable	2	1,12%	Féminin	1	50%
						Masculin	1	50%
			Ordinateur portable + DVD	1	0,56%	Féminin	0	0%
						Masculin	1	100%
			Smartphone + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur fixe + Ordinateur portable	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur fixe + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur fixe + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Ordinateur fixe	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur portable + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			DVD + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%

Tableau 7 : Enquêtés possédant deux équipements

La volonté de s'arrimer aux technologies de l'information et de la communication nécessite une acquisition de ces derniers. Cette acquisition instaure une appartenance à l'évolution technologique de son espace. À travers ce motif, on remarque que 32,37% des enquêtés possèdent deux équipements audiovisuels. Ces doubles possessions ont pour base la télévision. Elle apparaît comme l'équipement principal que les répondants achètent et qu'ils associent à un autre. La relation qu'engendre cette association produit une inventivité individuelle du quotidien des enquêtés (Tableau 8).

Équipements	Effectifs	Pourcentages	Combinaisons	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Enquêtés possédant 3 équipements	175	31,64%	Télévision + Smartphone + Ordinateur portable	70	40%	Féminin	21	30%
						Masculin	49	70%
			Télévision + Smartphone + DVD	22	12,57%	Féminin	10	45,45%
						Masculin	12	54,55%
			Télévision + Ordinateur portable + Tablette tactile	18	10,29%	Féminin	10	55,56%
						Masculin	8	44,44%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe	17	9,71%	Féminin	8	47,06%
						Masculin	9	52,94%
			Télévision + Ordinateur portable + DVD	15	8,57%	Féminin	6	40%
						Masculin	9	60%
			Télévision + Ordinateur fixe + Tablette tactile	10	5,71%	Féminin	3	30%
						Masculin	7	70%
			Télévision + Ordinateur fixe + DVD	6	3,43%	Féminin	3	50%
						Masculin	3	50%
			Télévision + DVD + Tablette tactile	6	3,43%	Féminin	3	50%
						Masculin	3	50%
			Télévision + Smartphone + Tablette tactile	6	3,43	Féminin	1	16,67%
						Masculin	5	83,33%
			Télévision + Ordinateur fixe + Ordinateur portable	2	1,14%	Féminin	2	100%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Ordinateur portable + DVD	2	1,14%	Féminin	0	0%
						Masculin	2	100%
			Smartphone + Ordinateur portable + Tablette tactile	1	0,57%	Féminin	0	0%
						Masculin	1	100%
			Smartphone + Ordinateur fixe + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Ordinateur fixe + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur fixe + Ordinateur portable + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Ordinateur fixe + Ordinateur portable + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%

Tableau 8 : Enquêtés possédant trois équipements

La conquête et l'embellissement de l'environnement audiovisuel passent pour certains par l'acquisition de plusieurs équipements numériques. En effet, la consommation des contenus médiatiques à partir des outils diversifiés traduit une créativité sociale et quotidienne dans la mesure où la combinaison des appareils relève du ressort de l'acquéreur. Cette créativité nécessite des moyens économiques colossaux pour en faire une pratique importante de son quotidien. Cela sous-entend que la possession de multiples équipements par les enquêtés est fonction de leurs aspirations. Cette logique est à l'origine des transformations dans le quotidien des répondants. Ainsi, l'explosion des moyens de communication fait que 31,64% des personnes disposent de trois équipements variés selon les combinaisons. La triplette télévision, ordinateur portable et smartphone est la plus représentative de cette catégorie (Tableau 9).

Équipements	Effectifs	Pourcentages	Combinaisons	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Enquêtés possédant 4 équipements	86	15,55%	Télévision + Smartphone + Ordinateur portable + DVD	33	38,37%	Féminin	12	36,36%
						Masculin	21	63,64%
			Télévision+Smartphone+Ordinateur portable+Tablette tactile	21	24,42%	Féminin	6	28,57%
						Masculin	15	71,43%
			Télévision + Ordinateur portable + DVD + Tablette tactile	11	12,79%	Féminin	6	54,55%
						Masculin	5	45,45%
			Télévision + Smartphone + DVD + Tablette tactile	6	6,98%	Féminin	4	66,67%
						Masculin	2	33,33%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + DVD	6	6,98%	Féminin	2	33,33%
						Masculin	4	66,67%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + Tablette tactile	4	4,65%	Féminin	3	75%
						Masculin	1	25%
			Télévision + Ordinateur fixe + DVD + Tablette tactile	2	2,33%	Féminin	1	50%
						Masculin	1	50%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + Ordinateur portable	2	2,33%	Féminin	1	50%
						Masculin	1	50%
			Télévision + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + DVD	1	1,16%	Féminin	0	0%
						Masculin	1	100%
			Télévision + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Smartphone + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%

Tableau 9 : Enquêtés possédant quatre équipements

Cette catégorie des enquêtés possédant quatre équipements est inférieure statistiquement aux catégories précédentes. Elle est le déterminant d'une réalité sociale et économique mouvante. C'est-à-dire, qu'elle montre que l'aspiration à un quotidien riche en appareils numériques est tributaire d'un financement conséquent. Cette nécessité pressante est causée par les différentes mutations technologiques que connaissent annuellement ces appareils. En outre, 15,55% des personnes possèdent quatre équipements notamment, la télévision, le smartphone, l'ordinateur portable et le DVD. Il s'agit de la combinaison la plus fournie (Tableau 10).

Équipements	Effectifs	Pourcentages	Combinaisons	Effectifs	Pourcentages	Sexes	Effectifs	Pourcentages
Enquêtés possédant 5 équipements	19	3,44%	Télévision + Smartphone + Ordinateur portable + DVD + Tablette tactile	15	78,95	Féminin	6	40%
						Masculin	9	60%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + DVD + Tablette tactile	4	21,05	Féminin	2	50%
						Masculin	2	50%
			Ordinateur fixe + Smartphone + Ordinateur portable + DVD + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + DVD	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%
			Télévision + Smartphone + Ordinateur fixe + Ordinateur portable + Tablette tactile	0	0%	Féminin	0	0%
						Masculin	0	0%

Tableau 10 : Enquêtés possédant cinq équipements

La catégorie des enquêtés possédant cinq équipements est la moins représentative, elle ne concerne que 3,44% des répondants. Dans cette catégorie, la combinaison télévision, smartphone, ordinateur portable, DVD et tablette tactile est la plus représentée. Ce fait traduit deux potentielles réalités : la personnalisation du quotidien et l'enrichissement du quotidien des enquêtés. Le premier cas renvoie à une volonté individuelle de limiter sa possession en appareils audiovisuels, et le second à une liberté de possession.

En somme, ce multi-équipement démontre que les combinaisons télévision et smartphone dans la catégorie de la double possession et télévision, smartphone et ordinateur portable dans la catégorie des triples possessions sont les plus représentées (77,34%). Ces données renvoient enfin à l'assertion selon laquelle, en 2019, les Gabonais vivant à Libreville ont une préférence pour la combinaison télévision et smartphone. La télévision étant l'équipement le plus présent dans les foyers des répondants.

VI.1.2 La relation à la télévision

L'enquête quantitative que nous avons menée à Libreville nous permet de comprendre les différents facteurs liés au fonctionnement de la télévision et les rapports que les personnes enquêtées entretiennent avec ce média. On peut aisément comprendre, comme nous venons de le démontrer, que si la télévision reste très présente dans les foyers gabonais, elle n'est pas un appareil de décor, mais un appareil qu'on regarde (Graphique 4).



Graphique 4 : Consommation de la télévision par les enquêtés

Sans tenir compte de l'âge et du genre des enquêtés dans cette rubrique, pour laquelle on demandait de décliner leur relation à la télévision, on se rend compte que 98,01% de ces répondants affirment regarder la télévision. Un taux significatif montrant le degré d'intégration désormais assumé de l'objet télévisuel et son contenu dans le quotidien des répondants.

Pauvre ou nanti, posséder un écran de télévision fait partie du décor de vie qu'un foyer doit s'offrir et utiliser au quotidien. En questionnant la population sur le rapport qu'elle avait avec la télévision, nous avons voulu montrer la place que ce média occupe dans les différents foyers pour en dégager les conséquences. Au regard de cette statistique, la télévision et son contenu sont importants à Libreville. L'objet télévisuel est un assemblage de matériel technologique et de contenu. Il y a donc l'appareil en lui-même et ses programmes qui forment ensemble la télévision, c'est pourquoi nous parlons très souvent de couple télévisuel. En dépit de cette précision, l'un des moyens qui orientent les répondants vers la consommation télévisuelle est l'insécurité. Devenue endémique, l'insécurité angoisse les riverains à tel point que trainer dans les rues, en manipulant ou non du matériel numérique, est considéré comme un acte dangereux ; braqueurs et assassins, depuis plusieurs années, en sont devenus propriétaires[293]. Se retrouver hors de chez soi en début de soirée n'est pas à envisager, les populations se bousculent pour retrouver leurs foyers. C'est généralement un triste spectacle offert à d'autres, les forces de sécurité donnent l'impression de ne rien maîtriser et c'est peu de le dire. Les multiples couvre-feux, pour des raisons politiques ou pour des raisons de maladie comme la pandémie de Covid-19 apparue en Chine en 2019 et qui aura paralysé le monde, n'ont fait que renforcer la relation que les Gabonais entretiennent avec leurs ménages. Présenter la vie nocturne des enquêtés sous l'emprise de l'insécurité n'est pas une vue de l'esprit, mais une description réelle du tableau que nous présentent les rues de cette agglomération. Cette réalité conduit évidemment à une double articulation : la vie en famille et son rapport avec la télévision. Le tableau suivant nous montre ce à quoi renvoie la télévision dans ces foyers (Tableau 11).

Choix des programmes	**Pourcentage**	**Effectifs**
Outil d'information	35,87%	438
Outil de divertissement	22,93 %	280

[293] FLEURY Béatrice, WALTER Jacques, Questions de Communication, n°34, Identité sociale, identité sportive, 2019, p. 23.

Outil d'accès à la connaissance	25,88 %	316
Autres	15,32 %	187

Tableau 11 : Représentation télévisuelle

La réflexion qui se dégage de cette réalité nous laisse croire que l'information télévisuelle et le divertissement sont en partie une soumission à l'insécurité, c'est-à-dire une réalité qui impose aux populations de joindre l'utile au charmant. Dans ce contexte, l'utile concerne les moyens de préservation de la vie qui consistent à éviter les dangers de la rue si l'on y reste tard la nuit, lesquels dangers participeraient à déstabiliser une famille. Le charmant, quant à lui, est plutôt du côté du beau, du bonheur de voir et de passer des soirées conviviales en famille autour des contenus audiovisuels. Dans ces conditions, la contemplation de l'insécurité devient une source de conditionnement de l'individu vers une forme d'épanouissement par la télévision.

Cette conception de la vie serait que l'insécurité trouve son fondement dans la soumission. La peur de se faire agresser ou assassiner contraint les populations à rester chez elles la nuit, se voyant ainsi obligées de se soumettre à la programmation télévisuelle. Dans ce cas, qu'il s'agisse de prendre la télévision comme un bien matériel, un moyen de pression ou même comme une expression de la société, la relation des Gabonais à la télévision est une source de plaisir, une reconnaissance des besoins que ce peuple éprouve.

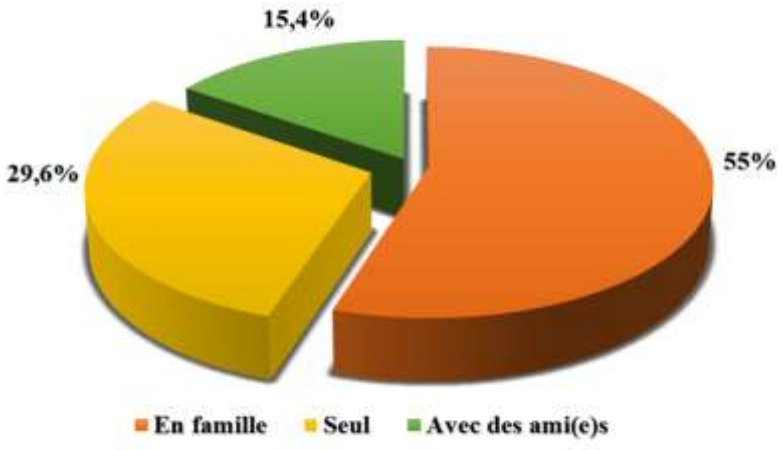
VI.2 Les pratiques télévisuelles des Gabonais

Ce chapitre analyse le secteur médiatique des enquêtés. Il met en exergue d'une part, les pratiques télévisuelles, la répartition temporelle de consommation télévisuelle, l'innovation et les choix des programmes des enquêtés et d'autre part, il investit l'univers et les préférences télévisuelles des populations.

VI.2.1 Contextes de consommation

Cette rubrique examine les pratiques télévisuelles et vise principalement à comprendre avec qui les répondants regardent la télévision. De cette analyse découleront les différentes fonctions qu'assure la télévision dans l'environnement des Librevillois. La répartition des personnes

interrogées et ayant pris plaisir à indiquer avec qui elles regardent la télévision se réfère dans le graphique suivant :



Graphique 5 : Les pratiques télévisuelles

On constate dans ce graphique que 29,6% des personnes interrogées regardent la télévision seules, 15,4% avec des ami(e)s et 55% en famille. Ces choix multiples nous font observer que la télévision, à travers ses contenus, est le plus souvent regardée en famille au Gabon. Cette réalité consolide le soupçon social que nous attribuons à la télévision, concernant d'abord les liens familiaux qu'elle développe dans ce pays. Rappelons que la famille est une cellule de base de la société dans laquelle se forme l'avenir des citoyens. Cette cellule tend à se désagréger au Gabon, vu le nombre important des parents démissionnaires, de leur absence et surtout du phénomène de la recomposition[294]. Ce fait a pour conséquence le développement du phénomène nommé « enfant de la rue » à Libreville. La télévision, sans être la solution absolue, est un moyen qui attire et qui permet aux parents d'être à leurs domiciles et d'influer implicitement sur l'éducation de leur progéniture. Le résultat de cette rubrique et l'intérêt qu'elle montre pour la télévision en famille sont un fait sociologique que nous ne pouvons réduire au plaisir, il évoque plusieurs niveaux de la vie de la société gabonaise peu exploités pour mieux la comprendre. À cet effet, en plus des rassemblements familiaux et culturels que nous lui attribuons pour cette société, ce résultat manifeste une solidarité des populations autour d'une programmation pauvre ou variée. La télévision devient, dans cette perspective, un moyen de rencontre intergénérationnelle qui réconcilie les âges.

[294] NGOU Honorine, *Gabon, qu'es-tu devenu ? op. cit.*, p. 22.

Cette logique est un prédicat qui participe enfin à faire de la télévision un moyen d'écoute sociale. Entendons par écoute sociale une attitude fédératrice que les Gabonais éprouvent grâce à la télévision qui structure durablement les comportements. Cette attitude particulière donne le sentiment, pour le dire prosaïquement, de voir un peuple hurlant de douleur, et pour lequel la télévision, à travers ses contenus, devient un refuge. C'est à elle que revient la parole et les images qui consolent, éduquent et divertissent. Cette fracture sociale est le résultat d'une absence de politique d'organisation de la ville capable d'assurer la tranquillité des populations, et la télévision se voit jouer un rôle de fédérateur. C'est une posture apparente qui se caractérise par l'écoute familiale de ses programmes.

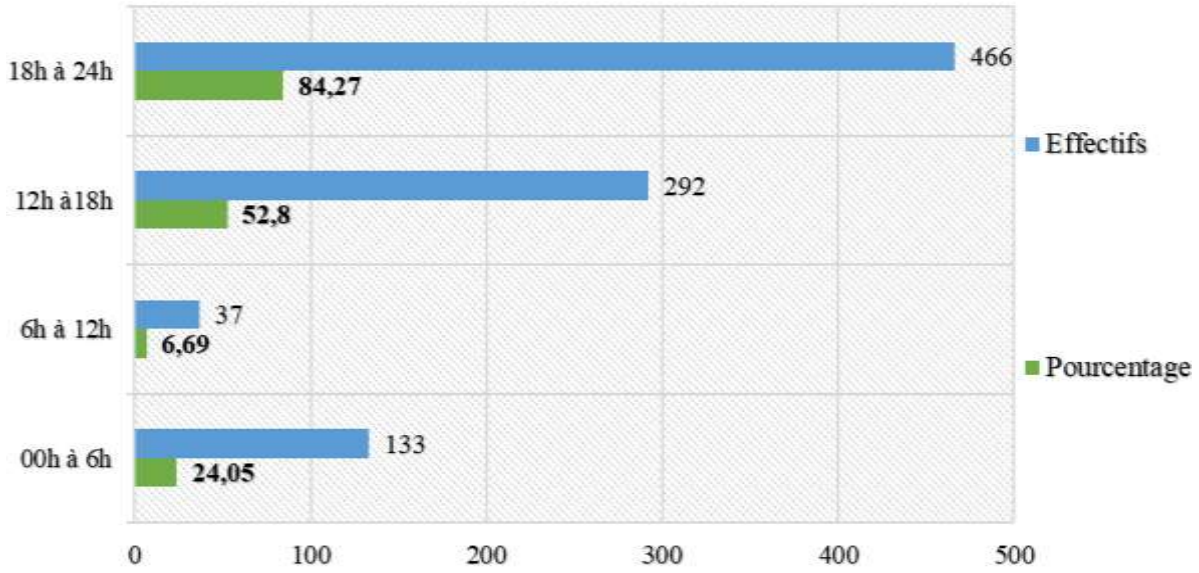
Ce sentiment, en plus de celui porté par la famille, s'élargit avec le pourcentage de la relation amicale que nos usagers ont autour de la télévision. Avec près de 15,4% de personnes qui regardent la télévision amicalement, on se rend compte qu'elle est porteuse d'un ensemble de représentations qui attirent les téléspectateurs[295]. Dans une telle situation, on peut sensiblement comprendre que la télévision, se consommant particulièrement en habitation, conduit à une dynamique qui consiste à alléger l'insuffisance en loisir que proposent les dirigeants gabonais. Cette taxonomie de groupe que développe intuitivement la télévision trouve son origine dans les parades institutionnelles qui tardent à maintenir l'ordre et potentiellement à désamorcer le déséquilibre de cette société. Ce manque de stabilité est porteur d'une anxiété qui se refuse d'établir une adéquation entre travail et plaisir. Il est quasiment impossible aujourd'hui pour un individu de vivre une activité professionnelle sans avoir, hors de son milieu professionnel, un moment d'épanouissement. Rappelons que le divertissement est une forme authentique de l'activité humaine, il participe à la plénitude physique et psychologique de l'individu.

Dans la foulée de cette observation, il est indéniable que l'absence d'espaces publics de divertissement que nous considérons aussi comme des moyens formateurs des liens sociaux fait naître le plaisir de regarder la télévision en groupe. De ce fait, la télévision et d'autres outils participent à la connexion de la société, au raffermissement des liens au sein d'une famille. Inversement, les 29,6% de personnes qui regardent la télévision seule représentent le visage de l'isolement du plaisir qui pourrait aussi s'entendre comme un moment de détente personnelle. Dans tous les cas, le plaisir télévisuel au Gabon tient compte des particularités liées à l'univers social, il est essentiel dans la vie des répondants et participe à leur éveil.

[295] MACÉ Éric, « Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés, les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usage, représentation » *Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision*, Réseaux n°105, 2001, pp. 199-242.

VI.2.2 Le temps de consommation télévisuelle

Dans cette section, nous nous intéressons à la proportion temporelle que les Gabonais accordent à la télévision. Il est important, pour l'étude que nous menons, de comprendre le temps qu'ils accordent à la télévision en fonction de leurs niveaux socio-professionnels. Il s'agit de lire les éléments de consommation télévisuels en tenant compte de la pratique que ces usagers font de la télévision à Libreville. Dans cette ville à forte croissance démographique, mais dans laquelle émerge un chômage de plus en plus présent, il est nécessaire de voir la plage horaire la plus importante pour la consommation télévisuelle (Graphique 6).



Graphique 6 : Répartition des tranches horaires passées devant la télévision

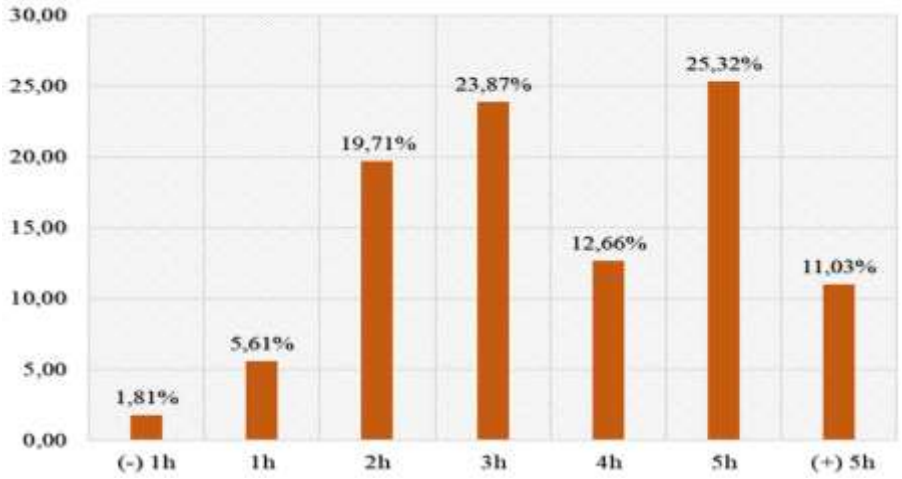
L'une des variables contenues dans le questionnaire de l'enquête que nous avons conduite à Libreville consiste à mettre en évidence le temps que les enquêtés passent devant leurs écrans de télévision et les heures correspondantes. On remarque ainsi que 84,27% des individus ouvrent leurs téléviseurs entre 18 et 24 heures. Cette réalité provient de plusieurs facteurs. D'abord, pour comprendre la répartition du temps dans cette société, il faut inévitablement se questionner sur la signification du temps qu'elle se donne. Pour les Gabonais, le temps est une donnée naturelle et dynamique qui trouve son fondement dans l'évolution de l'individu et de son environnement. Ses différentes variations entraînent une répercussion directe sur la vie

sociale de l'être humain. Si le temps est ainsi un baromètre de la vie dans ce pays, il est segmenté, comme partout ailleurs, chaque segment renvoyant à une réalité. Cette approche permet de montrer que la conception gabonaise du temps est fonction du rythme de son univers. Il s'ensuit que la répartition selon la moyenne horaire de consommation télévisuelle va également de pair avec le rythme de la société gabonaise. En développant la tranche horaire dans laquelle la télévision est le plus regardée, c'est-à-dire 18 à 24 heures, on comprend facilement pourquoi. Cette tranche horaire résonne dans le corps social de ce pays. Elle marque, selon la réglementation du travail, le début de la soirée, la journée de travail se terminant en fin d'après-midi, soit à 16 heures pour les salariés du secteur public.

De la fin de l'exercice professionnel jusqu'au début des horaires à forte consommation télévisuelle, on compte deux heures qui caractérisent la rentrée des salariés vers leurs domiciles. Ces heures marquent l'entrecroisement des faits sociaux dans cette ville ; la cristallisation des passions incarnées par l'envie de rentrer chez soi et l'incandescente réalité des voiries urbaines qui se soldent par des hurlements et des embouteillages interminables. Voilà à quoi ressemble un début de soirée dans cette ville. On ne s'étonnera pas que ceux qui crient d'empressement traduisent tout simplement un social devenu inépuisable auprès de ceux qui s'abstiennent. Ces deux heures abordent d'autres réalités sociales qui se greffent au temps.

En plus du fait que cette tranche horaire se situe en début de soirée, ce qui par ricochet augmente l'audience, elle marque également la période de la variation des programmes télévisuels. Il est bien rare, dans l'univers télévisuel, de voir un programme prisé être diffusé en début d'après-midi. C'est généralement en fin d'après-midi que les programmes dits de stock font leur apparition. Cette logique est bien présente au Gabon, elle se construit sur une volonté de conservation de l'audience des contenus très regardés. La seconde catégorie obéit quant à elle, là encore, à une dynamique de société. De 12 à 18 heures avec un taux effectif de 52,8%, cette plage horaire correspond à une période d'inactivité chez les plus jeunes en été. Notre première enquête s'est déroulée en été à Libreville, de juillet à septembre 2018. Étant en vacances pour certains et au chômage pour d'autres, la télévision se présente comme le moyen par excellence qui mesure le temps. C'est à travers elle que ces derniers évaluent la longueur des journées. La programmation de ce moment de la journée est très souvent stagnante. Elle se caractérise par l'information et les programmes de flux, mais ce n'est pas la principale attraction pour ces enquêtés. Ils la consomment à travers des rediffusions ou une programmation personnelle, c'est-à-dire en intégrant ce qu'on peut appeler une programmation volontaire, à savoir l'utilisation des DVD par exemple. Pour la tranche horaire allant de 24 à 6 heures, le principe est le même.

Cette enquête permet aussi d'établir le nombre d'heures que les enquêtés accordent globalement à la télévision (Graphique 7).



Graphique 7 : Temps de consommation télévisuelle

Les enquêtés visionnent considérablement la télévision. Les statistiques de cet histogramme reflètent notre sentiment. Avec une répartition horaire ouverte à l'appréciation des enquêtés, on remarque que la plus grande consommation se déroule sur une période de 2,3 et 5 heures. Ces horaires sont corollaires à la disponibilité des enquêtés. Souhaitant se connecter à leur quotidien ou intégrer d'autres réalités, les Gabonais plongent dans une forme d'interconnexion télévisuelle irrémédiable qui façonne leur vision du monde, si on envisage les contenus audiovisuels comme des outils qui structurent la perception. Ils se connectent davantage pour révolutionner, à partir des écrans, leur vie sociale. À côté de ce temps important qu'ils accordent à la télévision, nous avons voulu savoir quels sont, en dépit du visionnage des programmes, les différents moyens de consommation qu'ils opèrent. Cette interrogation relève d'un caractère incisif qui consiste à démontrer la culture du téléchargement et du *streaming* des contenus audiovisuels dans ce pays. Le premier est un mécanisme de copie et de stockage des contenus à travers un réseau de téléinformatique et l'autre, un processus de diffusion directe des données multimédia qui s'oppose au téléchargement.

VI.2.3 L'innovation

Ce point vient soutenir les points précédents sur la connaissance et le maniement des outils technologiques et producteurs des contenus audiovisuels. Il va essentiellement montrer les

étapes de transformation de la télévision d'un point de vue global, et s'appesantir sur la consommation de ces innovations par les enquêtés. La télévision s'est rapidement imposée comme un média de masse. Elle a contribué à inscrire nos modes de consommation dans une forme de modernité. Selon Jean-Louis Massika[296], s'appuyant sur une réflexion de Umberto Eco, elle traverse trois époques : paléo-télévision, néo-télévision et post- télévision. La paléo-télévision est une télévision de rendez-vous qui émeut, suscite l'émerveillement, la curiosité, l'innocence ou la crainte. La rareté des programmes fait que la demande s'intensifie ; c'est une télévision de la découverte du savoir. Il faut ajouter à cela l'importance de l'État dans les prises de décision de la télévision de cette époque. Dans le cadre de cette politique de reconstruction, les émissions télévisuelles favorisent le dialogue entre les classes et les régions. La néo-télévision est une télévision qui se rapproche du téléspectateur. Elle se caractérise par l'émergence des entreprises privées dans la construction des programmes télévisuels et la prolifération des chaînes thématiques ; c'est une télévision de consommation de masse dans laquelle, les acteurs potentiels se lancent dans la course au profit[297]. La post-télévision, en revanche, opère un basculement où la télévision devient non plus un média, mais une fin en soi, ou du moins. La télévision devient donc un média cible visée par d'autres médias. Ce nouveau paradigme engendrerait la désintégration de l'espace public, ce serait donc la fin de la télévision comme garant du lien social pour devenir uniquement animation.

Ainsi, l'on assiste maintenant à un échange entre médias ayant une importante consommation du contenu télévisuel via internet. La pratique du visionnage en rediffusion est l'incarnation d'une consommation asynchrone de la télévision, loin du principe de rendez-vous instauré au début du média, et du direct. La télévision de rendez-vous n'est pas tout à fait obsolète puisque l'on peut analyser le phénomène social comme une tentative de restaurer la télévision à l'aide d'un autre programme. Pour les enquêtés, la conséquence des trois âges de la télévision se manifeste par les différents modes de consommation et d'utilisation des outils technologiques. Il est clair que pour un pays dont le matériel technologique est importé, la maîtrise n'est pas souvent évidente pour tous même lorsqu'on possède ledit matériel. C'est dans cette logique que nous avons souhaité savoir les modes de consommation des produits télévisuels (Tableau 12).

Téléchargement des programmes	Effectifs	Pourcentage

[296] MASSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil, 2006, p. 108.
[297] BOLLORÉ Vincent, « La télévision est le deuxième secteur économique le plus rentable au monde après le luxe ». Commission d'enquête sur la concentration des médias au Sénat, 19/01/2022.

Jamais	296	53,52%
Occasionnellement	192	34,71%
Régulièrement	60	10,84%
Aucun avis	2	0,36%
Total	**553**	**100%**

Tableau 12 : Pratique de téléchargement

L'expérience individuelle du téléchargement au Gabon s'avère une pratique peu connue comme l'indique ce tableau. Cette activité, que nous classons dans le processus de consommation de la néo-télévision, demande une connaissance rationnelle de l'outil producteur de contenu audiovisuel. Avec près de 34,71% des pratiques occasionnelles et 10,84% des pratiques régulières, on se rend compte que la connaissance de l'expérience pratique de cet exercice reste à découvrir. Stéphane Vial nous renseigne à ce propos que :

> Si l'expérience scientifique désigne le dispositif rationnellement et techniquement construit qui permet de rester une hypothèse en vue de produire une connaissance, l'expérience au sens large désigne l'ordre de ce qui peut être éprouvé par les sens et, plus généralement, de ce qui est accessible par la perception. L'expérience est le fait de la perception. Et par « phénomène » il ne faut pas entendre, au sens restreint, le phénomène scientifique (tel que l'analyse Bachelard), mais, au sens général, le phénomène mondain (ou phénomène du monde) en tant qu'il se donne au sujet. Le phénomène du monde, c'est tout ce qui apparaît et, par la suite, s'offre à vivre, éprouver, investir. Il s'agit aussi bien des phénomènes physiques, psychiques que sociaux. Dès lors, l'expérience, c'est le fait d'éprouver un phénomène du monde[298].

L'expérience faite sur le maniement des outils ou des mécanismes liés à la consommation des produits audiovisuels se caractérise par une méconnaissance de ces pratiques. Cette perception est en désaccord avec le phénomène national de télévision que nous analysons. Car s'il est vrai que les Gabonais éprouvent, comme le démontrent les différents chiffres, le besoin de la

[298] VIAL Stéphane, *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 108.

modernité numérique, la connaissance matérielle reste à apprendre pour élargir leur éventail de consommation. La pratique du téléchargement individuel est une caractéristique de la modernité numérique tout comme celle du *streaming*, mais demeure inconnue du plus grand nombre. Ce fait pourrait s'avérer important pour les producteurs/réalisateurs des contenus audiovisuels. En effet, avec une politique qui encouragerait et encadrerait l'audiovisuel, le Gabon, avec une population attachée à la consommation directe de produits audiovisuels, en sortirait gagnant. Ajoutons que le processus de téléchargement s'accompagne, dans certains cas, de celui du partage des contenus audiovisuels. Là encore, cette pratique semble méconnue (Tableau 13).

Partage des programmes	**Effectifs**	**Pourcentage**
Jamais	322	58,22%
Occasionnellement	180	32,54%
Régulièrement	49	8,86%
Aucun avis	2	0,36%
Total	**553**	**100%**

Tableau 13 : Partage des contenus audiovisuels

La pratique du partage des contenus médiatiques est un processus qui englobe le processus de téléchargement et de partage des liens de connexion. Ce procédé permet à un enquêté d'échanger avec une personne de sa connaissance le programme qu'il souhaite, lorsque celui-ci est accessible. Au Gabon, cette pratique n'est pas encore courante, si l'on s'en tient aux chiffres sur sa régularité auprès des enquêtés. 8,86% de personnes ont recours à cette pratique de manière régulière. Ce ratio est proportionnel à l'expérience sur le processus de téléchargement que nous avons relevé précédemment. L'origine de cette situation réside dans le fait que la pratique de consommation télévisuelle en ligne est un phénomène qui est en train de se faire dans ce pays. Il ne s'est pas encore élargi et donc n'a pas encore des proportions inquiétantes. Précisons que le phénomène de la consommation télévisuelle en ligne est un

nouvel espace de contraintes et d'innovation[299]. Il participe au développement de l'exercice de diffusion des contenus médiatiques. Cette forme de programmation télévisuelle apporte une diversité de possibilités dans les métiers de la télévision et ses contenus. C'est un espace de foisonnement culturel qui sort du format ordinaire, dans l'esprit de la conception des programmes médiatiques. La télévision en ligne et sa poétique sont des éléments qui changent le paysage télévisuel mondial, c'est une télévision innovante du fait de sa nature. Au Gabon, cette télévision, si elle est voulue, donnerait aux consommateurs la possibilité de maîtriser les différents outils numériques qui la composent et orienterait ce peuple vers d'autres méthodes de consommation télévisuelle que la pratique embryonnaire.

VI.2.4 Le choix des programmes

L'une des préoccupations principales dans le fonctionnement de la télévision est le choix des programmes à regarder. Ce dernier se fait soit instinctivement ou à partir des mécanismes de choix de programmations dont dispose une télévision. Nous avons voulu savoir comment cela se passe au Gabon (Tableau 14). Cette démarche permet de rester cohérent avec les points précédents, en vérifiant les niveaux de connaissances des enquêtés, tant sur le plan matériel que sur le plan des contenus.

Choix des programmes	**Effectifs**	**Pourcentage**
Hasard du zapping	338	61,12%
En lisant les fiches	245	44,3%
Autre	30	5,42%

Tableau 14 : Choix des programmes

Ce résultat met en évidence la frontière poreuse qui existe entre la possession des appareils télévisuels des enquêtés et la connaissance de leurs potentiels technologiques. Cette porosité se comprend par le fait que les enquêtés n'utilisent pas toutes les formes technologiques que contiennent leurs appareils télévisuels pour leur faciliter la vie. Aujourd'hui, les télévisions

[299] KITSOPANIDOU Kira, SOULEZ Guillaume, *Le levain des médias. Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 8.

numériques contiennent des fiches de programmes quotidiens qui fiches indiquent l'ensemble de la programmation y compris les heures de diffusion. Dans certains cas, la grille des programmes s'annonce via les publicités. Ces fiches d'informations et annonces deviennent des zones discursives qui participent à rendre le programme à venir attirant. Il s'agit d'une forme de paratexte télévisuel qui accompagne le contenu à diffuser. Avec 61,12% des personnes qui ne s'adonnent pas à cette pratique, on se rend compte que la consommation du numérique se fait progressivement au Gabon et qu'il existe encore des aspects méconnus des téléspectateurs. Ce résultat remet en cause la perception du gouvernement gabonais qui a souvent affirmé le dynamisme du Gabonais face aux mutations technologiques de toute nature. Avec cette étude, on sait désormais qu'il est davantage d'une simple coïncidence que les populations les plus curieuses découvrent certains fonctionnements technologiques. L'exemple le plus révoltant a été la découverte de l'enseignement en distanciel, en pleine crise sanitaire de la Covid-19. Plusieurs élèves ont dû arrêter les études parce qu'ils éprouvaient des difficultés à maîtriser la logistique technologique mise à leur disposition. Le numérique n'est donc pas l'apanage de tous, il faut bien de l'apprentissage pour l'expérimenter. Cette difficulté reste importante dans l'univers social gabonais. L'expérience sur l'origine de différents choix opérés par les enquêtés nous a conduits vers la question complémentaire suivante (Tableau 15).

Raisons des choix	**Effectifs**	**Pourcentage**
C'est plus intéressant	480	86,8%
Pour conserver le format	73	13,2%

Tableau 15 : Justification du choix à la question précédente

Ce tableau résume clairement que nous analysons la culture numérique des enquêtés. En effet, la réflexion faite sur les raisons du choix des programmes a donné le résultat ci-dessus. Il va de soi que les enquêtés choisissent leurs programmes pour la plupart par hasard du zapping parce que, disent-ils, c'est plus intéressant. Cette donnée nous interpelle sur l'orientation du plaisir télévisuel. À cet effet, les enquêtés nous renseignent qu'il serait plus plaisant de découvrir un programme que de se référer à une programmation connue ; cette information perplexe questionne la gestion de la programmation télévisuelle. Que l'on soit dans l'une ou l'autre de ces situations, le plaisir de la télévision réside dans son contenu et il appartient à chaque

téléspectateur de se plaire dans ce qu'il souhaite regarder. L'expérience programmative suit, dans cette perspective, une double orientation. Premièrement, elle obéit, en fonction des audiences, à la volonté du média diffuseur, c'est-à-dire que le programme diffusé est volontaire, il appartient à une intention additionnelle. Deuxièmement, cette intention se consolide par le choix du sujet regardant et se heurte au choix du média annonceur. C'est cette intention additionnelle qui accompagne la projection du monde virtuel[300] auquel renvoient les médias y compris, globalement, la télévision dans ses programmes. Le choix des enquêtés dans ce processus d'intention additionnel peut aussi se comprendre comme un langage individuel utilisé par le téléspectateur pour se sortir de multiples programmes qui, aujourd'hui, abondent dans l'univers télévisuel, et dont l'étendue intentionnelle est parfois contraire aux attentes culturelles des publics. Dans cette perspective, Umberto Eco écrit que :

> Les médias sont généalogiques et n'ont pas de mémoire, même si ces deux caractéristiques devraient s'exclure réciproquement. Ils sont généalogiques, car, dans leur système, toute invention produit des imitations en boule de neige et une sorte de langage commun. Ils n'ont pas de mémoire parce que, une fois la chaîne des imitations rompues, personne ne sait plus qui avait commencé et l'on confond facilement le fondateur avec le dernier de ses petits-enfants. En outre, les médias enseignent : ce qui entraîne que les navettes de *La Guerre des étoiles,* inspirées sans pudeur […] soient plus complexes et plus crédibles que leurs aïeuls, si bien que ce sont celles-ci qui semblent être imitatrices[301].

Cette nature que décrit l'auteur sur le fonctionnement des médias favorise notre perception sur les différents choix que font les personnes interrogées sur les programmes télévisuels. La tendance, certes générale de l'auteur, qui tend potentiellement à englober toutes les énonciations médiatiques pour fonder son argumentation, ne nous laisse pas indifférents. Car, le fonctionnement de la télévision ne semble pas déroger à cette description faisant des contenus médiatiques des énoncés généalogiques qui finissent par se répandre à tel point qu'on finit par en ignorer la paternité. L'enquêté, éprouvant une volonté de regarder un programme initiateur, peut se refuser de consommer l'imitation.

---

[300] « Un monde virtuel est une base de données graphique interactive, explorable et visualisable en temps réel sous forme d'images de synthèse tridimensionnelles de façon à donner le sentiment d'une immersion dans l'image. Dans ses formes les plus complexes, l'environnement virtuel est un véritable espace de synthèse, dans lequel on peut avoir le sentiment de se déplacer physiquement. » QUENEAU Philippe, cité par VIAL Stéphanie, *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p. 170.
[301] ECO Umberto, *La Guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset, 2018, p. 190.

Usage fonction télétexte	Effectifs	Pourcentage
Jamais	371	67,08%
Rarement	158	28,57%
Fréquemment	20	3,61%
Aucun avis	4	0,72%
Total	553	100%

Tableau 16 : Fonctions télétextes

Cette disposition technique, qui s'entend comme un procédé permettant d'afficher du texte sur un écran télévisuel, est une perspective de développement de la communication interne de la télévision. Elle informe le téléspectateur et résume le contenu à regarder. Ce procédé avant-gardiste ne fait pas l'unanimité chez les interviewés. D'autant plus qu'il ressort de notre enquête que 67,08% des répondants ne recourent pas à cette pratique. La fonction télétexte participe à tuer le plaisir du programme et donne un sentiment de déjà-vu pour ces téléspectateurs. Cette acception dominante est une posture qui nous donne à penser que le plaisir télévisuel est sensible aux identités plurielles.

VI.3 : Investigation de l'univers télévisuel Gabonais

Dans ce point nous étudions la diversité télévisuelle présente au Gabon. Il est question de comprendre, dans le prolongement de cette étude, la manifestation de la télévision en tant que dépositaire d'une réflexion sociale constructive, mais aussi comme une vision globalisante dans la vie dans ce siècle. Cette duplicité se construit dans cet univers à travers les différentes représentations[302] que les usagers se font de la télévision qu'ils préfèrent et regardent. Dans cet élan, le principe de la commercialisation télévisuelle trouve profondément son assise, puisqu'elle se fonde sur le désir de qualité au détriment d'une consommation par appartenance.

[302] La représentation est ici un moyen de rendre effective une idée ou une image. Une représentation suppose que la présence d'un élément peut être considérée comme un sujet ou un référent présentable, d'un représentant qui se charge d'accomplir l'action de la représentation et, enfin, d'un récepteur auquel on s'adresse. Elle se décline aussi sous la forme d'un ensemble d'idées collectives socialement élaborées par des individus appartenant à un espace commun. Ce terme désigne donc à la fois le fait de rendre concrète une idée abstraite à travers sa représentation par l'esprit, mais aussi l'ensemble des images mentales qui gouvernent la pensée d'un groupe. Cette étape consiste à interpréter l'articulation précédemment citée à partir de l'image.

La télévision réinvente, dans cette logique, les modes de vie et les pratiques sociales des Gabonais en leur proposant une forme de culture transnationale. Jérôme Bourdon rappelle à ce propos que la télévision était un moyen d'intégrer les populations dans une culture commune[303]. Cette disposition nous laisse entendre qu'au-delà du divertissement, de l'information et de l'éducation qui sont le socle fondateur de ce média, il contribue aussi à unifier les peuples.

VI.3.1 Collisions télévisuelles au Gabon

Le facteur essentiel de l'énonciation télévisuelle réside dans sa capacité à résister à la cohabitation. En effet, l'univers télévisuel gabonais comprend plusieurs groupes, aussi bien nationaux qu'internationaux. Dans ce qui apparaît comme une plénitude pour les consommateurs, il est nécessaire de comprendre comment la rencontre entre différentes télévisions se déroule, pour ensuite connaître celle qui fait l'unanimité auprès des téléspectateurs. Cette attitude, qui nous permet de confronter l'implantation et la réputation des télévisions, dévoile ce qui s'entend comme une programmation au service des populations. Il ne s'agit pas ici d'instituer un modèle, mais de restaurer l'importance de la télévision et de sa programmation. Dans ces conditions, c'est au public récepteur que l'honneur revient de décider du programme télévisuel qu'il trouve attirant et, par la même occasion, de choisir sa chaîne de télévision. Cette caractéristique montre clairement que les contenus médiatiques influencent activement la perception des téléspectateurs en s'appropriant leurs désirs. Une telle perspective nous renvoie incessamment à une réalité bien connue dans les études en communication audiovisuelle : comprendre comment les sujets sociaux reçoivent les messages médiatiques, tel que l'énonce Didier Courbet[304]. Il y a une consolidation de l'idée selon laquelle, les programmes audiovisuels sont des biens culturels et médiatiques qui envisagent l'interaction entre les individus et les sociétés. À cet effet, Gérôme Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet considèrent que :

[303] BOURDON Jérôme, « La télévision est-elle un média global ? Une perspective historique », *Le temps des médias, télévision, mémoire et identité nationale*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 69.

[304] COURBET Didier, FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, CHABROL Claude, « Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication », *Questions de Communication*, n°10, 2006, pp. 157-179 : « Dans cette tradition de recherche, étudier la communication médiatique en s'intéressant au sujet social communiquant, ce n'est pas uniquement s'intéresser aux effets des médias, mais c'est, avant tout, envisager l'interaction production-dispositif-réception comme une interaction sociale, souvent abordée comme une interaction des "esprits" des sujets sociaux dotés d'intentionnalité (au sens de la philosophie de l'esprit, Searle, 1979) médiatisée par un dispositif médiatique. Cette interaction psychosociale est un lieu où se construit la signification et l'action ».

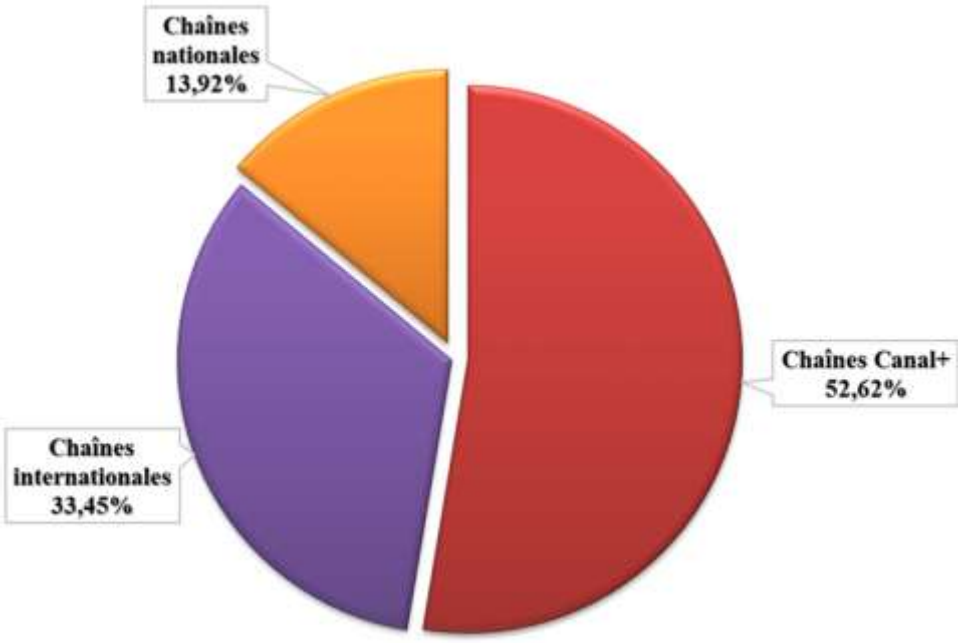
> Les biens culturels et médiatiques ont été abordés et définis par plusieurs écoles de pensée. Dans l'approche de l'économie politique de la communication, la culture comme les médias jouent un rôle social et politique majeur, en contribuant notamment au fonctionnement de l'espace public, tout en s'insérant dans des systèmes de production industrielle[305].

La vision de ces théoriciens étaye le rôle que jouent aujourd'hui les contenus audiovisuels dans l'environnement des consommateurs télévisuels gabonais. Il est évident que le téléspectateur, en fonction de son contexte social, s'oriente vers un système de production audiovisuel dans l'optique de se situer socialement et culturellement. C'est une indication qui est fonction des propositions télévisuelles de son univers, mais elle revêt encore un caractère équilibriste dans l'esprit du consommateur. Les biens culturels médiatiques apparaissent dans ce cas comme des indications, voire des orientations dans la formation des individus. Gérôme Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet ajoutent que :

> Un bien médiatique a pour finalité d'informer, mais également de délasser, d'amuser, d'éduquer, de convaincre, d'influencer, de créer du lien social ou communautaire… et de transiter par un média. Un média se définit comme un « ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même mode de communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires ». Un quotidien de presse écrite, une chaîne de télévision, une station de radiodiffusion[306].

La précision que font ces chercheurs sur la finalité des biens médiatiques nous rappelle clairement que ces contenus médiatiques occupent une place privilégiée dans la transmission des connaissances et dans le divertissement. Ils ne se départissent pas du contenant qui les diffuse, mais, plutôt les représente. Cette précision est notre point de départ pour examiner les chaînes de télévision que les Gabonais regardent (Graphique 8).

[305] GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 24.
[306] *Ibid.*, p. 39.



Graphique 8 : Préférence des chaînes regardées par les enquêtés

Ce graphique regroupe l'ensemble des chaînes présentes dans l'univers médiatique gabonais. Il se constitue, premièrement, d'une répartition que nous avons voulue globalisante pour montrer l'ouverture médiatique au sein de ce pays. Le paysage télévisuel enregistre une diversification des produits née d'une volonté politique qui consiste à rendre visible l'action gouvernementale, comme le suggère l'Organisation des Nations Unies (ONU). Mais, selon Étienne DAMOME, elle permet aussi l'ouverture des archives publiques :

> Deux rhétoriques accompagnent l'ouverture de données publiques en Afrique. La première considère très clairement l'information comme la clé du développement. À la suite du fantasme techno-déterministe qui accompagnait l'introduction des médias sur ce continent, ce premier discours se nourrit en effet de l'idée que l'information peut provoquer l'adoption de nouvelles habitudes permettant d'améliorer les conditions socioéconomiques des populations. Elle prône la transparence, renforcée par l'avènement des technologies de l'information, dans les processus de gestion des institutions et des projets. Elle puise également sa raison d'être dans l'utilité et le caractère fonctionnel, voire opératoire, des informations mises à disposition au profit des investisseurs et des partenaires au développement. Le second discours accompagnant ce mouvement milite pour plus de transparence

> dans la gestion publique et plus de démocratie. L'ouverture des archives publiques vise à donner des garanties sur la bonne gouvernance des institutions. Les initiatives étatiques manifestent ainsi, à n'en pas douter, une volonté de reddition de compte aux citoyens. Il s'agit de permettre aux citoyens d'exercer leur droit de regard actif sur les dépenses publiques, la traçabilité de l'usage de leurs impôts, la gestion des ressources naturelles, de veiller à l'application concrète des politiques publiques annoncées[307].

L'ouverture médiatique en Afrique est d'abord une impulsion de l'ONU dans l'optique de rendre accessibles l'information et son archivage. Pour le cas du Gabon, la première rhétorique évoquée par l'universitaire trouve son importance. En effet, l'émergence des télévisions nationales et internationales participe au développement de ce pays à travers les contenus qu'elles diffusent. Ces contenus, aussi innovants qu'ils soient, participent au plaisir quotidien des populations. Avec un taux global de 13,92% d'enquêtés investis dans la programmation télévisuelle nationale, on constate que la programmation étrangère occupe une place importante dans l'esprit des consommateurs. La donnée des chaînes internationales hors Canal+ 33,45% nuancent l'orientation immédiate à laquelle elle pourrait renvoyer. Cette donnée contient toutes les chaînes de télévision étrangères ne faisant pas partir de l'écurie Canal+ Afrique représentée au taux de 57,62%. Depuis l'explosion technologique mondiale, le continent africain a connu des vagues d'entreprises de production de contenus audiovisuels. Ces entreprises, par leurs migrations, avaient pour objectif d'accroître leurs capitaux et vulgariser leurs produits télévisuels. Alessandro Jedlowski écrivait opportunément que :

> L'innovation technologique et les processus de libéralisation politique et économique ont rendu la production et la distribution des médias accessibles à des segments de la population qui n'avaient jusque-là guère pu jouer un rôle actif dans ces secteurs. Au cours des premières années qui ont suivi l'indépendance de la plupart des pays d'Afrique subsaharienne, l'économie de la production et de la diffusion des médias audiovisuels était principalement contrôlée par les nouveaux gouvernements indépendants et par des bailleurs de fonds étrangers (notamment liés aux institutions des anciennes métropoles), ce qui a eu un impact fondamental sur le genre et la qualité des contenus produits. Tout en étant orientées vers les

[307] DAMOME Étienne, « Opportunités et difficultés du développement des archives ouvertes pour la communication publique : la situation en Afrique subsaharienne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°12, 2018, https://doi.org/10.4000/rfsic.3491. Consulté le 17/03/2021.

publics africains qu'elles avaient souvent l'objectif d'émanciper politiquement, la majorité de ces premières productions ont surtout circulé dans des réseaux internationaux en raison du manque généralisé d'infrastructures et de l'absence de circuits de distribution économiquement viables[308].

Cette analyse faite sur la situation médiatique africaine peut se comprendre ici comme un processus historique qui rend compte de la manière par laquelle la production cinématographique et les télévisions ont nourri leurs consommateurs (Tableau 17). Il va sans dire qu'aujourd'hui, cette perspective rencontre une résistance qui tarde à s'organiser, mais qui essaie de faire exister les productions locales au milieu de grandes industries médiatiques européennes qui se sont enracinées dans ce domaine. Mais il est évident que ces entreprises se concurrencent encore entre elles en Afrique en général et au Gabon en particulier.

Ventilation des chaînes regardées et préférées		**Effectifs combinaison**	**Pourcentages combinaison**	**Genre**	**Effectifs**	**Pourcentages**
1	Chaînes nationales + Chaînes Canal + Chaînes internationales	**73**	**13,20 %**	Homme	**42**	**57,53 %**
				Femme	**31**	**42,47 %**
2	Chaînes nationales + Chaînes internationales	**91**	**16,46 %**	Homme	**49**	**53,85 %**
				Femme	**42**	**46,15 %**
3	Chaînes nationales + Chaînes Canal	**117**	**21,16 %**	Homme	**62**	**52,99 %**
				Femme	**55**	**47,01 %**
4	Chaînes Canal + Chaînes internationales	**238**	**43,04 %**	Homme	**112**	**47,06 %**
				Femme	**126**	**52,94 %**

Tableau 17 : Ventilation des chaînes regardées et préférées

[308] JEDLOWSKI Alessandro, « Afriques audiovisuelles : appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *L'audiovisuel africain et le capitalisme global*, https://www.cairn.info/. Consulté le 18/03/2021.

Ce tableau énonce la répartition des chaînes préférées visionnées par les répondants. Il renseigne que la triplette Chaînes nationales+Chaînes internationales+Chaînes Canal+ soit la moins reçue par les enquêtés. Seulement 13,20% de personnes recourent à cette préférence, soit 7,59% des hommes et 5,61% des femmes. Réciproquement, la double préférence Chaînes nationales+Chaînes internationales possède les mêmes prérogatives, 16,46% des répondants tous sexes confondus ont recouru à cette pratique. La préférence masculine 8,86% est relativement proportionnelle au taux féminin 7,59%. Cette donnée renseigne que les répondants ont moins d'attache à cette relation. Pour ce qui est de la combinaison Chaînes nationales+Chaînes Canal+, le taux global des enquêtes de 21,16% est comparativement mélioratif aux taux des précédentes combinaisons. Il se présente comme le meilleur taux des combinaisons regroupant les Chaînes nationales et les Chaînes étrangères. *À contrario*, la double préférence Chaînes internationales+Chaînes Canal+ apparaît comme étant la plus importante de ce tableau. Elle se caractérise naturellement par son appartenance étrangère, mais aussi par son acquisition. 43,04% des répondants se l'approprient et s'acquièrent par abonnement aux bouquets proposés. En somme, cette combinaison montre que les répondants éprouvent le besoin de consommer quotidiennement les programmes audiovisuels étrangers sûrement à cause de différentes possibilités de choix qu'elles offrent.



Vue panoramique des chaînes internationales habituellement regardées

Ces différentes chaînes de télévision que les Gabonais regardent sont issues de l'héritage de l'innovation technologique, économique et politique voulue par les gouvernants et l'ONU. Elles progressent en rendant leurs contenus plus attrayants et plus compétitifs dans un univers où le local médiatique est en gestation. Un tel paysage télévisuel ne peut que favoriser la préférence des contenus extérieurs au détriment des contenus nationaux.

VI.3.2 Programmes télévisuels préférés

La cohérence dans la préférence télévisuelle réside dans la singularité des programmes diffusés. Elle se situe à cheval sur l'énonciation produite et la chaîne de télévision qui la diffuse au Gabon. C'est une combinaison du contenu télévisuel et de la réputation du contenant médiatique qui produisent cette cohérence que les consommateurs préfèrent (Tableau 18).

Programmes	**Effectifs**	**Pourcentages**	**Type**	**Effectifs**	**Pourcentages**
Émission	**150**	**27,12 %**	Canal Football Club	47	31,33 %
			Réussite	63	42 %
			+D'Afrique	40	26,67 %
Journal	**123**	**22,24 %**	France 24	64	52,03 %
			Gabon 24	27	21,95 %
			TV+	32	26,02 %
Film	**104**	**18,81 %**	Français	29	27,88 %
			Américain	51	49,04 %
			Asiatique	24	23,08 %
Série télévisée	**73**	**13,2 %**	Africaine	14	19,18 %
			Asiatique	20	27,40 %
			Américaine du Sud	39	53,42 %

Sport	**53**	**9,58 %**	Football Européen	27	50,94 %
			Basket américain	17	32,08 %
			Tennis	9	16,98 %
Animation	**50**	**9,04 %**	Question pour un champion	17	34 %
			Canal Comédie Club	20	40 %
			Les 12 coups de midi	13	26 %
	553	**100 %**			

Tableau 18 : Ventilation des programmes préférés

Le regroupement d'un nombre important de programmes dans les bouquets Canal+, fait naître chez le téléspectateur une focalisation voire une personnalisation pour la programmation qu'il préfère. Ce processus de concentration de programmes vise à travers le choix des téléspectateurs, à élargir son opinion. Ainsi, la conscience médiatique qui a structuré les comportements des Gabonais s'est forgée à partir des contenus télévisuels créés par l'ORTF comme nous l'avons montré dans la première partie. Cet héritage fait en sorte que les télévisions occidentales au Gabon se voient souvent bien consommées. 27,12% des usagers questionnés sont attachés aux émissions télévisuelles (ludiques, politiques, sportives et environnementales). Nous avons voulu cette interrogation objective et non orientée, pour donner la possibilité aux téléspectateurs d'étaler leurs connaissances sur les différents programmes qu'ils consomment. Il est important, dans cet exercice, de ressortir toutes les caractéristiques de consommation télévisuelle des Gabonais pour pouvoir en dégager une signification. Notons avec Roland Barthes que la conscience médiatique n'est pas différente de celle de la lecture, il s'en explique :

> Un phénomène qui participe à la fois de la perception, de l'intel-lection, de l'association, mais aussi de la mémoire et de la jouissance. Dans la conception monocentrique de la lecture, lire consiste à rassembler le sens dispersé afin de retrouver le vouloir dire de l'écrivain. Sachant que la critique traditionnelle conçoit

> l'œuvre comme un objet pourvu de signification, l'auteur ajoute que le texte ne possède pas de signification, celle-ci est apportée par le lecteur, producteur de sens[309].

En fonction de ce qu'elle dégage comme orientation chez le consommateur, une œuvre littéraire choisit son lecteur. Dans le domaine de la télévision, le fonctionnement est identique. L'énonciation discursive que renvoie un programme télévisuel obéit à la même trajectoire. Elle est chargée d'une représentation qui consiste à comprendre le contenu médiatique comme un système de relations entre l'œuvre et le champ[310], l'œuvre étant ici le programme et le champ, l'institution qui le produit ainsi que l'itinéraire qu'il emprunte jusqu'à sa consommation. Du reste, la préférence programmative télévisuelle est fonction de la perception du consommateur et de ses attentes afin de pouvoir se plaire dans ce qu'il regarde. En nous situant dans le prolongement de ce travail, les 27,12% des usagers consommateurs des émissions télévisées au Gabon participent d'une double dimension. Premièrement, ils regardent selon leurs convenances les contenus proposés en s'imaginant l'organisation de ces derniers. Ce sentiment se traduit par un désir qui implique le consommateur dans le contenu diffusé. En quelque sorte, le producteur, à première vue, propose ce que le public souhaite regarder. Deuxièmement, en plus de l'énoncé médiatique qu'ils consomment, ils adhèrent structuralement à la volonté du producteur dans leurs consommations. Il s'agit donc d'un mélange des horizons auxquels sont confrontés les consommateurs. La volonté du producteur est dissimulée dans l'intention dégagée par le contenu diffusé, tels sont les ingrédients de la signification d'un énoncé médiatique. Cette analyse conceptuelle oriente dès lors la suite de notre recherche. C'est l'occasion de comprendre pourquoi ces usagers choisissent les émissions télévisées. Pour ne pas revenir dans nos définitions précédentes sur la conception des émissions télévisées, il faut entendre que les enquêtés, dans le cadre de cette étude, semblent définir l'orientation de ce résultat. En effet, en consultant les lieux des auditions, MBOLO[311] par exemple, il peut se dégager une intention qui justifierait cette orientation. Généralement fréquenté par une classe importante de la société de ce pays, ce supermarché a la réputation d'être très coûteux. Sa clientèle provient clairement des quartiers huppés de Libreville qui se composent notamment de politiques, d'entrepreneurs et de certains intellectuels. Dans ces conditions, nous faisons de ce supermarché un espace de filtrage des populations. En questionnant ces clients, l'intention

[309] BARTHES Roland, *Le Bruissement de la langue*, Paris, Seuil, 1984, p. 33.
[310] THUMEREL Fabrice, « Du sacre de L'Origine rouge (2000) à la consécration de Novarina (ou comment un avant-gardiste devient classique) » dans *Comment sont reçues les œuvres*, Saint-Étienne, Creaphis, 2006, p. 61.
[311] MBOLO est le plus grand centre commercial de Libreville.

recherchée était de savoir à quoi renvoient les contenus audiovisuels pour ce public. Ne pouvant ressortir une variable uniquement pour ce dernier, le résultat que nous analysons peut au moins corroborer son esprit culturel. Ordinairement âgés et ayant une fréquence télévisuelle qui se situe entre 18 et 22 heures, ces potentiels téléspectateurs occupent une place active dans la consommation des émissions télévisuelles et du journal télévisé. Cette orientation se comprend par l'ambition de leurs portraits qui s'ajoutent aux 22,24% des usagers souhaitant s'informer à travers le principe de l'information directe (journal télévisé). Ces contenus sont devenus, surtout en cette période de pandémie de coronavirus, des instances d'énonciation très regardées. Cette réalité est le fruit d'une volonté démocratique de la programmation télévisuelle dans le monde. Pour Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, ce fait est l'œuvre d'un consentement. Ils écrivent :

> Un large consensus des professionnels de la télévision comme des chercheurs s'établit pour identifier une rupture des programmations dans les années 1980. L'offre se démultiplie, avec plus de chaînes, l'essor du câble et de la diffusion par satellite qui met graduellement fin à l'idée d'un espace télévisuel national. Ces années sont aussi en de nombreux pays occidentaux celles d'un scepticisme croissant à l'égard des promesses politiques jamais tenues, celles d'une institutionnalisation des changements des mœurs amorcés dans la décennie précédente (libération sexuelle, instabilité conjugale, banalisation d'une palette d'offres thérapeutiques visant au développement personnel)[312].

On peut voir que le processus de démocratisation de la télévision que l'Europe a connu trouve aujourd'hui un terrain fertile au Gabon. C'est à travers cette volonté qu'on peut s'adonner à longueur de journée aux contenus télévisuels américains, asiatiques et européens, tout en étant à Libreville. Cette transposition d'espace est une mise en relation des cultures, dans laquelle les populations arrivent à trouver le substrat culturel qu'elles ont en commun. Regarder ces contenus télévisuels étrangers c'est donc un processus qui interroge ces ménages sur leur capacité à assumer leurs différences. La confrontation visuelle qui peut se dégager, au regard de l'assiduité et de la régularité des données pour des contenus télévisuels étrangers, enrichit ce raisonnement. L'espace national de télévision devient fortement contesté au profit du processus mondial de télévision. Cette approche de consommation télévisuelle, dans le cadre de cette recherche, détruit la perception selon laquelle, une écoute assidue de la télévision d'état serait

[312] LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Érik, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2013, p. 43.

imposée au détriment d'une approche humaniste de la télévision[313]. Elle place au contraire l'humanité au cœur de la programmation en lui donnant la liberté de s'épanouir. Corroborant cette réalité, Jean d'Arcy écrit :

> Chaque téléspectateur est totalement libre dans l'usage du média et aucune autorité ne doit avoir le droit d'accaparer l'outil : « ces moyens de communication ne leur appartiennent pas, ils ne sont pas la propriété de personne, ni de l'administration, ni du gouvernement, ni du parlement, ils appartiennent à tous. À travers eux, ce doit être réellement la nation qui parle à la nation »[314].

Cette position suppose que la programmation télévisuelle est un bien commun qui doit satisfaire tout genre de public, où qu'il soit. Cela ne doit pas être l'apanage d'une institution, d'un individu ou d'une classe sociale. Le programme télévisuel transgresse les règles pour devenir un service public. Animé par le sentiment universaliste de la programmation, le téléspectateur gabonais se sent libre de consommer le programme qu'il désire. Ce sentiment est d'autant plus manifeste dans les variables de nos analyses. Pour les 18,81% des ménages dévoués au film, il se répartit en trois orientations : le film américain, asiatique et français. Le film est aujourd'hui un principe du divertissement mondial, regardé à la télévision comme au cinéma. L'univers du film au Gabon est plus particulier, il se caractérise par une approche davantage télévisuelle que cinématographique. Cette pratique courante s'explique par le manque d'infrastructures cinématographiques propre au Gabon. Les salles de cinéma présentes dans ce pays sont la propriété du Centre Culturel français (CCF) à Libreville et de Canal Olympia à Port-Gentil. Dans ce contexte, il est difficile d'établir une véritable connexion entre ce public et le cinéma en salle. Ces salles, lorsqu'elles servent le cinéma, sont utilisées pour la projection locale. En effet, il existe une production cinématographique nationale qui, bien que peu connue, suscite un engouement auprès des populations lors des projections. Ce cinéma, qui traite des questions liées à son quotidien[315], interpelle directement les consommateurs qui s'y identifient. Il est conduit par Melchy Obiang, producteur/cinéaste propriétaire des studios Montparnasse et réalisateur de nombreux films, dont la série *Kongossa* (2003 à 2009, Prix de l'excellence au

[313] Cette approche est citée par Sylvie Pierre reprenant la pensée de Jean D'Arcy. Elle soulève la question de l'éthique et de la déontologie des professionnels de la télévision, questionne la justice sociale et la formation au jugement, la dignité humaine. Elle place l'humain au centre de la programmation télévisuelle. Voir PIERRE Sylvie, « D'une déontologie paternaliste à une éthique humaniste : Jean D'Arcy (1959-1980) », *Revue Télévision,* n°12, Paris, CNRS Édition, 2021, pp. 33-47.

[314] D'ARCY Jean, cité par PIERRE Sylvie, *op. cit.*, p. 37.

[315] MBADINGA Franck, « Politiques sociales et économiques sur la production cinématographique au Gabon : du balbutiement et dénouement » dans *Produire des films. Afriques et Moyen Orient*, Villeneuve- d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2018, p. 217.

Festival International du Film à Berlin en Allemagne), le court métrage *La pancarte* (2010) et les longs métrages *L'amour du diable* (2011), *Le cœur des femmes* (2012), *Un mariage à cinq* (2013), *La puissance de la foi* (2014), *La colère des ancêtres* (2014) et *Le Prix de la trahison* (2015). À côté de cette production locale, une forte présence du cinéma étranger se notre au Gabon avec une diversité et une variété remarquable. Le cas de l'industrie de production cinématographique nigériane, incarnée par le rayonnement de Nollywood est impressionnant. C'est une production importante qui ne saurait être consommée qu'au Nigeria, comme l'écrit Jonathan Haynes :

> L'industrie cinématographique nigériane, internationalement connue sous le nom de Nollywood, est aujourd'hui considérée comme l'une des plus grandes productions. Son émergence au début des années 1990 a contribué à transformer radicalement le paysage de la production audiovisuelle continentale et a provoqué d'intenses débats scientifiques, de nature fortement interdisciplinaire[316].

Cette industrie nigériane et les productions cinématographiques ivoiriennes et sud-africaines diversifient la programmation télévisuelle au Gabon à travers leur offre. Cet apport étranger au panorama cinématographique transforme socialement et culturellement l'univers de la programmation africaine en général, car la télévision est apparue dans ce continent avec des contenus étrangers, mais dispose aujourd'hui d'une programmation locale qui se structure durablement. Les 13,2% des ménages ayant un rapport favorable à la série télévisuelle proviennent pour la grande majorité du genre féminin. La série télévisuelle, généralement importée comme c'est le cas de celles diffusées dans le bouquet Canal+ à travers la chaîne Novelas TV, s'impose dans ces différents foyers comme le genre médiatique le plus apprécié des femmes. En effet, ce genre télévisuel apparaîtra au Gabon dans la télévision publique dans les années 1990, avec des séries telles que *Amour, Gloire et Beauté – Top Models* (feuilleton américain crée par William Bell et Lee Phillip Bell, diffusé depuis mars 1987 le sur réseau CBS), *Marimar* (série télévisuelle mexicaine réalisée par Beatriz Sheridan, diffusée entre le 31 janvier 1994 et le 23 août 1994 sur le réseau Televisa), *Dona Beija* (série télévisée brésilienne écrite par Wilson Aguiar Filho, diffusée entre le 7 avril et le 11 juillet 1986 sur la chaîne Rede Manchete), *Terra Nostra* (série brésilienne réalisée par Benedito Ruy Barbosa, diffusée le 20 septembre 1999 et le 2 juin 2000 sur le réseau) et, plus récemment, *Terre de passion* (série

[316] HAYNES Jonathan, ADESOKAN Akin et ADEJUNMOBI Moradewun, « Les évolutions récentes du cinéma Nigérian : Nollywood en débat », *L'audiovisuel Africain et le capitalisme global*, *Revue Politique Afrique*, n°153, p. 127.

télévisuelle américaine réalisée par Luis Manzo et Ricardo Schwarz, diffusée sur Telemundo entre le 2 décembre 2014 et le 27 juillet 2015). Toutes ces séries auront chacune bouleversé l'univers télévisuel et social féminin au Gabon. Elles fondent le plaisir, mais surtout la découverte d'un genre télévisuel qui perdure dans ce pays. Les thématiques générales tournent sur l'amour, l'espérance et le sens de la famille, et elles participeront à augmenter et à diversifier les univers de son public. À ce sujet, Jean Pierre Esquenazi explique que :

> Les séries peuvent augmenter presque indéfiniment le nombre de personnages, et aussi affiner les caractéristiques ou modeler les tempéraments de chacun d'entre eux au fur et à mesure de leurs participations à l'action. Multipliant les personnages, elles multiplient en même temps les points de vue possibles sur le monde fictionnel […]. Enfin, elles peuvent épaissir leur « encyclopédie fictionnelle » : la narration peut suivre des chemins imprévus et souvent fertiles[317].

Dans le cas du Gabon, la série télévisuelle a augmenté et affiné les caractéristiques des personnes qui la regardent. Elle établit une corrélation entre la liberté du téléspectateur et son environnement. L'affluence pour ces programmes, en particulier pour le genre féminin pendant les années 1990 au Gabon, est liée au mouvement de protestation lancé le 21 février 1994 par la Confédération gabonaise des syndicats libres, à l'issue de laquelle certaines libertés confisquées, notamment la liberté de la presse et l'implication de la femme dans la gestion du pays, ont été assouplies. Cette volonté donnera la possibilité aux populations de s'orienter vers les programmes qu'elles désirent regarder ; c'est le début d'une forme de liberté de choix, même dans le cadre de la télévision. Il est donc clair que la sociologie d'un téléspectateur motive son choix de programme. Ce choix ne résulte pas forcément des programmes émanant d'une structure médiatique institutionnelle, il provient du désir et de la sensibilité de l'individu. Danilo Martuccelli écrivait à propos que :

> Aucun autre modèle n'a mieux résumé ce projet que la notion de personnage social. Elle ne désigne pas seulement la mise en situation sociale d'un individu, mais, bien plus profondément, la volonté de rendre intelligibles ses actions et ses expériences en fonction de sa position sociale, parfois sous forme de corrélations statistiques,

[317] ESQUENAZI Jean Pierre, *Les séries télévisées l'avenir du cinéma*, cité par EUVRARD Timothée dans *Les séries télévisées comme pratique « indistinctive » : vers une nouvelle logique de la consommation audiovisuelle fictionnelle*, Master II, Coproduction internationale d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, sous la direction de FOREST Claude, septembre 2015, p. 36.

d'autres fois par le biais d'une description ethnographique de ses communautés de vie[318].

Comprenons, à travers cette dialectique sociologique mise en œuvre sur l'individu, que ce dernier occupe une position variable dans une société. Bien que soumis aux propositions institutionnelles de leur environnement au gré de leurs sensibilités, les individus sont orientés dans une moindre mesure à vivre dans des conditions différentes de celles dans lesquelles ils ont été construits, et donc orientés à se construire eux-mêmes. C'est ce prisme sociologique qui facilitera l'implantation et le goût de la série télévisuelle au Gabon. Les 9,58% des enquêtés qui s'adonnent au sport sont généralement des personnes de tous sexes qui se voient retenir en fonction du programme. On le sait, « l'analyse des programmes doit se faire en contexte […] il faut donc se pencher sur des collections que sur des émissions isolées[319] ». Le contexte gabonais attire plus les hommes vers le sport et les enfants vers les animations. La préférence télévisuelle dans ce pays est donc fonction des paramètres sociologiques, en plus de la quête de plaisir.

VI.3.3 Éthique sectorielle des télévisions gabonaises

Dans ce point nous analysons le projet télévisuel gabonais en partant du postulat qui vise à comprendre les mécanismes de construction et de programmation de cette télévision. Précisons que l'expression télévision gabonaise est employée ici pour décrire l'ensemble des chaînes de télévision présentes sur le territoire de ce pays. Le secteur télévisuel gabonais s'organise sur deux piliers depuis son apparition en 1963. Nous avons le secteur de la télévision publique conduit par Gabon Télévision, dont l'organisation se présente de la manière suivante :

[318] MARTTUCCELLI Danilo, « Qu'est-ce qu'une sociologie de l'individu moderne ? Pour quoi, pour qui, comment ? », *Sociologie et sociétés*, Vol.41, n°1, 2009, p. 17.
[319] JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2017, p. 64.

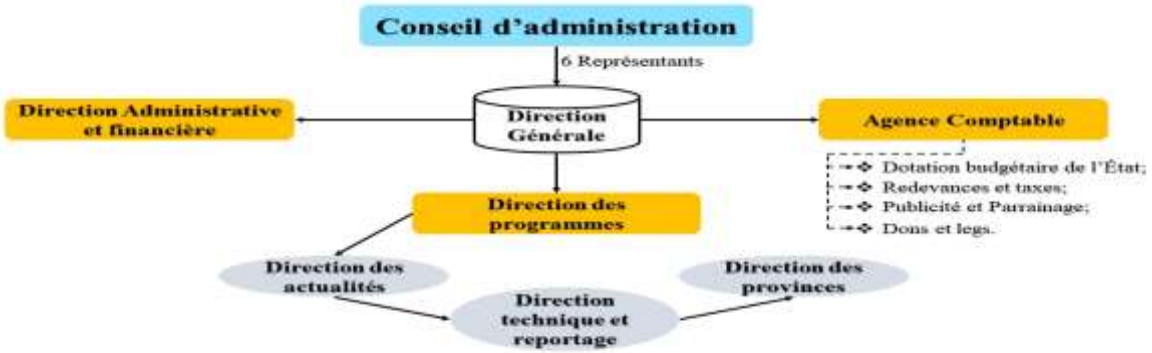


Figure 22 : Structure de Gabon Télévision

Source : Journal officiel de la République gabonaise

Cette présentation est une réorganisation des chaînes de télévision publique après plusieurs mutations dénominatives. Cette chaîne, rappelons-le, a été nommée RTG (1963-1977), RTG1 (1977-2012) puis, depuis 2011, groupe Gabon Télévision[320]. Deux articles de lois vont structurer cette volonté politique qui tend dans la forme à réinventer une télévision dont les programmes désintéressaient les Gabonais.

Article 4 : Gabon Télévision est chargée de la production de la programmation des émissions du service public.

Article 5 : Gabon Télévision a pour mission fondamentale de contribuer à la mise en œuvre des politiques en matière de télévision.

À ce titre, elle est notamment chargée de répondre aux besoins et aspirations de la population en matière d'information, de communication, de culture, d'éducation et de divertissement, d'assurer l'accès de tous les citoyens à la télévision ; d'œuvrer à la sauvegarde des valeurs morales, culturelles et patriotiques de la société gabonaise ; de concevoir, réaliser et diffuser des programmes de télévision ; et de respecter la pluralité d'expression[321]. Des missions de prospection seront assignées à ce conseil d'administration pour essayer de promouvoir une dynamique moderne et plus proche des populations, comme l'indique le tableau suivant :

[320] Décret n°0725PR/MCPEN/Portant création, organisation et formation de la télévision. Cf. Tome II, p. 503.
[321] *Idem.*

Mission de la télévision publique	Contenus
Mission d'information	➢ Bulletins d'information ➢ Communiqués et messages ➢ Journaux télévisés ➢ Nouvelles et autres actualités ➢ Prédications religieuses ➢ Sports ➢ Spots de sensibilisations
Mission de culture	• Arts • Documentaires/Magazines • Fictions • Musique • Sciences • Spectacle, danse et chant • Théâtre • Traditions
Mission du divertissement	▪ Dessins animés ▪ Humour

Tableau 19 : Les nouvelles missions de Gabon Télévision

Ces missions, sur lesquelles reposait la réforme de la télévision souhaitée, constituaient un espoir pour les consommateurs des produits médiatiques locaux. Seulement, cette promesse s'est vite estompée à cause du manque de moyens financiers pouvant rendre effective cette réorganisation. Historiquement, cette chaîne de télévision a toujours fonctionné avec la subvention de l'État, à travers sa tutelle qui n'est autre que le ministère de la Communication.

Cependant, cette phase d'incubation n'aura pas permis de faire éclore l'univers télévisuel gabonais. Souhaitant sortir la télévision de cette situation léthargique, l'État va créer, déjà en 1981, la RTG2, qui aura les mêmes objectifs et sera située dans la présidence de la République ; cette chaîne deviendra Gabon 24 en 2016. Ces différentes initiatives, sous l'impulsion du gouvernement, avaient la même vocation : refonder l'audiovisuel national. Pourtant, celle qui était liée au conseil des ministres de 2016[322] semblait convaincre l'opinion à travers la modernité qu'elle proposait, mais comme les tentatives précédentes, l'ombre de l'échec apparaîtra, et pour les mêmes causes : la formation des agents et l'éternel problème de la subvention qui, lorsqu'elle n'est pas détournée, apparaît insuffisante. En transformant cette organisation en entreprise publique à caractère commercial et industriel, avec un conseil d'administration à qui il faut rendre compte en début et fin d'année, l'État veut autonomiser la télévision et réorganiser les habitudes de consommation de la télévision locale.

Ce réaménagement va essentiellement reposer sur la diversification du financement de la programmation télévisuelle nationale, en créant une agence comptable chargée de traiter uniquement les recettes télévisuelles. L'État va définir une enveloppe de 102 millions de Francs CFA en 2017, imposera la redevance audiovisuelle aux usagers dont le montant sera modulé en fonction des entrées en plus des recettes publicitaires. Cependant, cette subvention ne mettra pas de temps à s'effriter, avec la crise économique due à la baisse du prix du baril de pétrole, que connaîtra ce pays. Elle passera donc 102 millions en 2018 à seulement 8 millions de Francs CFA en 2019. Avec une masse salariale de la main-d'œuvre permanente estimée à près de 40 millions de Francs CFA, selon Mireille Dirat, directrice adjointe de cette chaîne de télévision. Tous ces éléments mis ensemble ne favorisent pas la compétitivité en termes de productivité avec des chaînes concurrentes[323]. L'organisation technique se donne les moyens de mieux concevoir les programmes (qu'il s'agisse de la formation des agents, de la commission des émissions, des propositions de synopsis d'émissions, de la publicité sur les programmes pour attirer les téléspectateurs, tout cela en impliquant la direction générale à travers des soit-transmis), mais elle éprouve tout de même des difficultés à innover et à s'imposer comme un

[322] Le Conseil des ministres a marqué son accord au projet de décret, modifiant et supprimant certaines dispositions du décret n° 0725/PR/MCPEN du 21 juin 2011 portant création, organisation et fonctionnement de Gabon Télévision. Pris en application des dispositions de l'article 51 de la Constitution et de la loi n° 020/2005 du 03 janvier fixant les règles de création, d'organisation et de gestion des services de l'État, le présent décret procure à Gabon Télévision un nouveau statut juridique qui la redynamise et la rationalise, aux fins d'assurer une meilleure cohérence avec l'ère de la numérisation. Aussi, Gabon Télévision devient-elle un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité juridique et de l'autonomie de gestion administrative et financière. Pour son fonctionnement, Gabon Télévision comprend : un Conseil d'Administration, une Direction Générale, une Agence Comptable.

[323] DIRAT Mireille DGA de Gabon Télévision lors de notre entretien en février 2018 à Libreville.

véritable leader de la télévision gabonaise. Ces télévisions publiques (Gabon Télévision et Gabon 24) se fondent sur l'action du gouvernement, comme en témoigne Mireille Dirat :

> Une chaîne de télévision nationale sert à donner le maximum d'information institutionnelle, on se fait l'écho de ce que veut faire le gouvernement. On exécute la feuille de route du président de la République. Il nous arrive d'aller vers les opposants dans le souci de l'équilibre de l'information pour prendre leurs avis, mais certains brillent par des injures. Nous ne diffusons pas les injures des opposants, nous ne sommes pas là pour en faire la promotion[324].

Ces propos traduisent clairement l'idéologie médiatique sur laquelle repose le fonctionnement de ces télévisions. S'il est vrai que certains opposants se montrent virulents envers l'action des membres du pouvoir en place, d'autres, à l'instar du Pr. Ondo Ossa, s'illustrent par des propositions et réformes dans le principe de gestion du Gabon. Mais ils restent dépourvus d'un temps de passage conséquent à la télévision publique. Cette idéologie est relayée par deux autres télévisions privées en l'occurrence TéléAfrica et Kanal7. La télévision privée a fait son entrée au Gabon en 1988 par le canal de la chaîne de télévision TéléAfrica. Les motivations de cette télévision visaient à accompagner l'action politique du feu président Omar Bongo Ondimba ; elle est l'œuvre de sa fille Pascaline Bongo. Ce clivage ne favorisera pas l'extension de cette télévision puisqu'elle est le relais d'une idéologie qui est sujette à débat. C'est sa production qui réalisera les clips des groupes de danse Kounabeli, Mikouagna, Moutsokini et Oyessi faisant la promotion d'une gouvernance qui ne fait pas l'unanimité pour un pays ayant un potentiel économique important, mais dont la population croupissait dans une pauvreté extrême. 1998 verra la naissance de TV+, annoncée comme la télévision du futur. Celle-ci se proposait d'être l'alternative des médias gabonais avec des contenus très variés, attractif et dépolitisé : la culture, le film et la musique seront mis en avant-plan. Cette chaîne trouvera un écho favorable et deviendra pendant plusieurs années la télévision préférée des populations sur le plan national. Elle deviendra en 2009, à l'annonce de la candidature de son propriétaire à l'élection présidentielle de cette même année, la chaîne de l'opposition. Quelques mois après l'élection contestée d'Ali Bongo, elle sera attaquée et son matériel se verra confisqué jusqu'à aujourd'hui. Elle connaîtra alors une organisation différente et ne diffusera plus qu'à Libreville. En 2016, comme à chaque élection présidentielle, le même sort se répétera. À ses côtés, RTN a vu le jour en 2003 avec essentiellement une production et une programmation religieuses. La

[324] *Idem*.

chaîne va rapidement conquérir le cœur des populations, en diffusant la vie quotidienne dans les quartiers populaires de la capitale. Elle se fera aussi attaquer en 2016 pour avoir contesté l'élection d'Ali Bongo. Ces situations sont similaires à la description que fait Bourdieu dans la théorie de la légitimité. Le théoricien développe une argumentation qui repose sur le fait que les valeurs des objets culturels correspondent à la position sociale de leurs pratiquants. Ces valeurs se comprennent à travers un rapport d'homologie entre la structure sociale et la hiérarchie : c'est le rapport entre dominant et dominé[325]. Cette orientation ne semble plus trouver toute son importance aujourd'hui, car, si l'organisation sociale a entretenu cette réalité médiatique, l'apparition du numérique bat en brèche cette description. Le phénomène de l'internationalisation des contenus médiatiques et celui de la télévision en ligne sont les principaux avatars de cette logique. Canal+ et les médias en ligne, tels que Gabon Média Time, Info241 et Gabonreview, relativisent ce principe qui consiste à faire des valeurs culturelles, des éléments distincts provenant des classes dominantes.

Quoique le développement tarde à se faire, le Gabon n'est pas épargné par le phénomène de la diffusion en ligne, disposant de plus d'une trentaine de médias en ligne, de toutes empreintes politiques. Cette proportion peut traduire l'homogénéité de ce pays en matière de diversification des moyens de communication. Ce principe est en désaccord avec la réflexion de Bourdieu qui préconise le modèle légitimiste comme garant des structures sociales et des moyens de vie. Il s'approche plutôt de la réflexion menée par Glevarec qui entend le principe des valeurs culturelles comme un régime de valeurs différentielles. Il écrit :

> L'ombre de la légitimité vient occulter la forêt des éclectismes culturels des catégories supérieures. Cela signifie qu'il n'y a pas d'automaticité entre la catégorie socioprofessionnelle d'un individu et les choix qu'il opère dès lors qu'il doit regarder un film au cinéma ou une émission de télévision à son domicile, visionner un DVD ou assister à une représentation théâtrale[326].

Il est donc clair que l'univers de référencialisation hétérogène des valeurs culturelles prôné par Bourdieu perd de son importance à l'heure de la multiplication des canaux de communication propre à la génération actuelle. L'impact générationnel pèse sur la structure sociale ancienne. Cette donnée devient inéluctable pour le principe de consommation des produits télévisuels. De

[325] BOURDIEU Pierre, *La distinction - critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, Coll. « Le sens commun », 1979.
[326] GLEVAREC Hervé, *La culture à l'ère de la diversité : Essai critique, trente ans après La Distinction*, Paris, Éditions de l'Aube, Coll. « Monde en cours », 2013, p. 31.

cette description, il ressort que l'éthique sectorielle des télévisions gabonaises se dégage à travers sa monstration. Pour François Jost, l'éthique télévisuelle ou médiatique est la morale de chacun sur le produit diffusé :

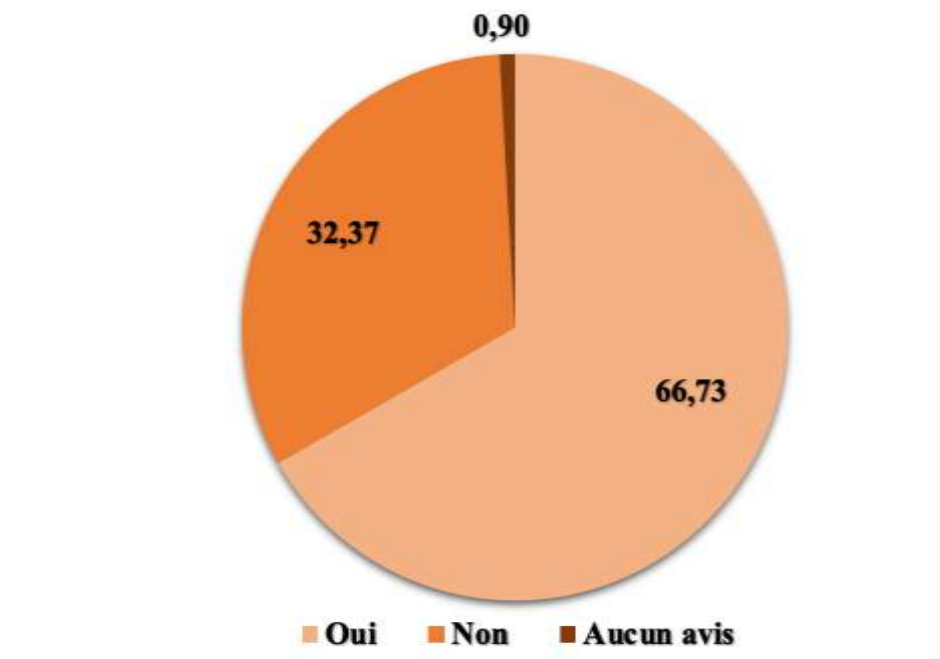
> Sans tomber dans le relativisme, il faut affirmer d'entrée de jeu que tout jugement sur ce qu'on peut faire et ne pas faire à la télévision est conditionné par un paradigme éthique qui ne dit pas son nom. Grossièrement, on peut considérer qu'il en existe trois : le déontologisme, le conséquentialisme et l'éthique des vertus[327].

Les points que soulève l'auteur sur la construction d'une éthique du regard télévisuel se manifestent à travers la télévision gabonaise par secteur. Pour le secteur public, la règle des trois principes d'éthique ne semble pas être respectée. Avec une diffusion politique dont les contenus ne traduisent pas la réalité, il n'est plus possible d'évoquer le principe déontologique. La télévision publique s'organise autour de l'éthique des vertus qu'elle se donne elle-même : ne pas diffuser, par exemple, les injures des opposants envers le président. Le secteur privé, quant à lui, se pense sur le principe du conséquentialisme. La télévision privée condamne l'action des politiques en espérant amplifier l'opinion des populations.

VI.3.4 Les télévisions gabonaises : l'hypothèse du désamour

Ce point va questionner les rapports que les populations entretiennent avec les télévisions nationales. Nous analysons tous les aspects qui composent le paysage de la télévision gabonaise pour en dégager sa réception auprès des usagers. Cette assignation permet d'élucider toutes les apories faites autour de cette dernière, pour enfin expérimenter la place qu'elle occupe dans les foyers des téléspectateurs (Graphique 9).

[327] JOST François, *Pour une éthique du regard, Revue Télévision*, n°12, Paris, CNRS Édition, 2021, p. 11.



Graphique 9 : Consommation de la télévision gabonaise

La relation entre les téléspectateurs gabonais et leurs télévisions n'est pas de grande ampleur. Visiblement, les usagers n'entretiennent pas une relation particulière avec les contenus proposés dans les différentes télévisions. Globalement, cette situation est le résultat d'une concurrence tenace des programmes télévisuels proposés par les chaînes étrangères présentes au Gabon et, d'autre part, elle traduit l'incapacité des chaînes nationales à proposer des contenus pouvant attirer ces populations. La télévision gabonaise, au regard de ces chiffres, est de ce fait peu séduisante. Avec seulement 32,37% de personnes qui la regardent, elle donne l'impression d'être à la remorque d'autres télévisions présentes dans son environnement. Ce malaise est bien plus profond, à tel point qu'on est tenté de savoir à quel type de programme se livrent les enquêtés qui la regardent à Libreville. Ce questionnement nous conduit au cœur même de la sociologie de l'espace médiatique gabonais. Il n'est plus étonnant aujourd'hui de lire de telles statistiques venant de la relation que les Gabonais tissent avec leurs médias. L'origine de ce désamour annoncé réside, pour nous, dans l'échec de la gouvernance et la confiscation du pouvoir par le PDG[328] auquel la télévision a servi de relais (Tableau 20). La séquestration des locaux de Gabon Télévision du 7 janvier 2019, lors de la tentative avortée de coup d'État menée par le lieutenant Kelly Ondo Obiang, peut entraîner plusieurs significations. D'abord, parce que

[328] Parti Démocratique Gabonais, succédant au Bloc Démocratique Gabonais de Léon Mba, premier président du Gabon, le 12 mars 1968, par feu Albert Bernard Bongo, ancien président du Gabon. Cette organisation politique est au pouvoir depuis plus d'une cinquantaine d'années.

cette télévision est la plus ancienne, et la plus regardée des télévisions publiques de ce pays, elle susciterait l'intérêt des putschistes, dans le but de faire leurs annonces. Ensuite, cette télévision est le relais étroit des communications des institutions de la République qu'il fallait à tout prix contrôler. Enfin, cette télévision représente le symbole du pouvoir Bongo-PDG, ce pour quoi elle aurait attiré ces dissidents.

Chaînes nationales regardées	**Effectifs**	**Pourcentage**
Gabon télévision	227	41,05%
Gabon 24	194	35,08%
TV+	128	23,15%
Télé Africa	54	9,76%
Kanal7	22	3,98%

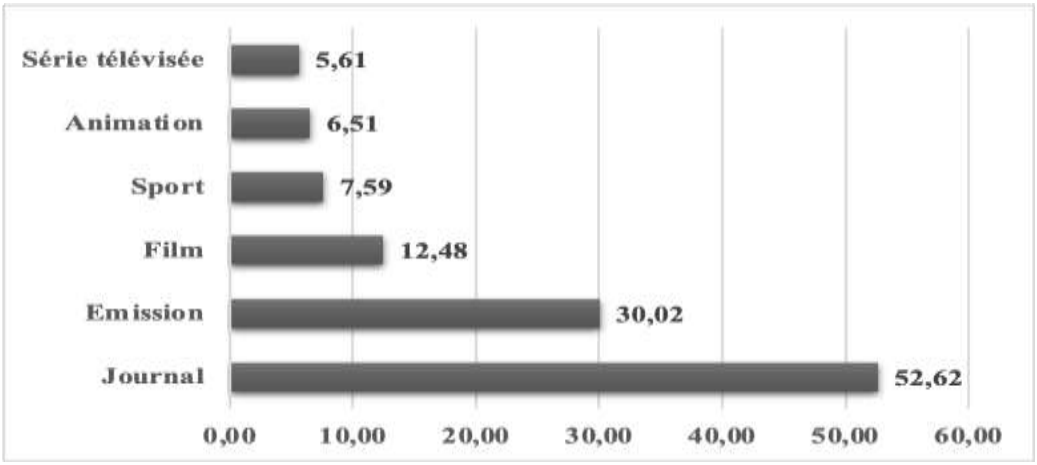
Tableau 20 : Répertoire des chaînes regardées.

Ce répertoire dévoile de manière pondérée la rationalité télévisuelle gabonaise. Il s'agit là d'une logique qui s'entend à travers un processus de diffusion et de communication publique, qui prend le caractère officiel parce qu'il découle de l'institution. C'est un principe institutionnel qui donne en effet le mandat aux télévisions nationales de couvrir les événements des institutions de la République. Cette donnée est rendue plus importante par le fait que les responsables des télévisions publiques sont nommés conformément aux textes en vigueur, c'est-à-dire par le conseil des ministres, et doivent présenter, tout en s'appuyant sur le fonctionnement des institutions, leurs apports à la modernité de ces télévisions. L'allocution d'Ali Reynald Radjoumba, nommé en octobre 2020 à la tête de Gabon Télévision, n'en dira pas moins. Il déclare :

> J'ambitionne de faire de Gabon Télévision une vitrine du Gabon, mais surtout un symbole de rassemblement, en un mot une télévision pour tous. Gabon Télévision doit s'inscrire dans une nouvelle ère à travers une programmation de qualité et une

prestation des agents basée sur l'écoute des téléspectateurs dans l'optique de répondre efficacement à leurs besoins, désirs et attentes[329].

L'amorce de cette allocution est en parfaite concordance avec le fait que cette télévision n'est pas parvenue à obtenir une réception positive dans l'imaginaire populaire national. Elle se singularise par des clivages qui ont une résonance dans la trajectoire politique de ce pays. Cet engrenage politique, qui fait de la télévision un esprit et une conception, détruit la préinscription d'indépendance, même pour la télévision publique. Il construit une idéologie qui prend en otage l'organisation de l'État pour l'infliger aux populations par le biais de la conception et de la programmation télévisuelle (Graphique 10).



Graphique 10 : Type de programme regardé à Gabon Télévision

Il est bien sûr difficile de représenter le bonheur statistiquement, mais ces chiffres ne montrent pas un attachement de masse pour la programmation de Gabon Télévision à Libreville. C'est généralement pour s'informer sur la situation du pays à travers le processus d'information direct qu'est le journal télévisé, ainsi que pour le format d'émission que les téléspectateurs s'intéressent à la programmation de Gabon Télévision. Les autres contenus, tels que le cinéma et le sport, découlent d'une programmation originale. Dans le contexte de cette télévision, la programmation originale fait référence, pour ce qui est du cinéma, à la diffusion d'un film ou d'une série qu'elle aura produite ou coproduite sur le plan national. À cet effet, Gabon Télévision compte plusieurs films et séries issus de ce type de production. Pour le sport, c'est

[329] RADJOUMBA Ali Reynald, Allocution de prise de fonction au poste de Directeur Général de Gabon Télévision le 13 octobre 2020.

la diffusion du championnat national de football de première division qui en est l'activité principale.

Sortant de cette symphonie inachevée qui inflige une souffrance à la télévision nationale dans son ensemble, nous pensons, pour rester cohérents, que l'échec de Gabon Télévision n'est pas unique. Il incarne la surdité politique des Gabonais face à des dirigeants avides de pouvoir et dont l'aphasie explique les tournoiements qu'ils constatent. Le cri qu'ils poussent à travers ces chiffres dénote une non-adhésion à leurs contenus télévisuels. Ce constat des populations doit interpeller les responsables de ces organisations télévisuelles afin de rajuster ce qui apparaît dès lors comme la propriété d'un clan, alors qu'elle est financée par le contribuable national.



Panorama des avis sur les causes du malaise télévisuel gabonais

L'interrogation faite aux enquêtés sur les causes de la non-consommation des produits audiovisuels des télévisions locales a donné une série d'expressions, parfois indigestes, que nous avons représentée sur ce panorama. Chacun y allait de son expérience en décrivant sa souffrance et d'autres refusaient tout simplement de se prononcer. Les expressions aux caractères épais, étant les plus répétées, laissent entendre que le véritable problème de cette télévision reste sa programmation qui est un rapport de commande et participe à la rendre moins intéressante. Un fait politique récent qui consolide cette réaction est la communication faite autour de la maladie d'Ali Bongo. Alors qu'il fut victime d'un accident vasculaire cérébral à Ryad en Arabie Saoudite le 24 octobre 2018, opéré et maintenu dans un coma artificiel, les

télévisions publiques (Gabon Télévision et Gabon 24) ne traitaient pas cette information, relayant plutôt un discours mensonger construit à la présidence de la République par son porte-parole Ike Ngouoni, qui annonçait que ce dernier était victime d'une fatigue légère, puis sévère et qu'il serait en repos à Ryad. Ce discours sera accouplé de plusieurs images *deepfake*, cherchant à anéantir la rumeur d'un possible décès d'Ali Bongo qui gagnait du terrain. Quelques mois après cette agitation, c'est un président qui fait peine à voir, soutenu par une canne et accompagné, qui rend visite à Boris Johnson à Londres, au grand dam des populations ayant cru à l'*infox* du palais présidentiel (Figure 25).



Figure 23 ***:*** *Ali Bongo en visite à Londres. Source : DB NEWS et Info 241*

Ce fait montre que l'injonction dans les médias détruit le couple déontologie et éthique qui façonne l'expérience professionnelle des journalistes, conformément à la charte d'éthique mondiale des journalistes et de la Fédération Internationale des Journalistes adoptée en 2019 à Tunis. La programmation télévisuelle est un métier évolutif qui demande une certaine exigence du milieu de diffusion, des moyens humains et financiers importants pour pouvoir mettre à l'aise son auditoire. En signe de refus de ces pratiques anti-journalistiques, le public se détourne de ces médias par voie de conséquence, et s'abonne ailleurs.

VI.4 Le marché télévisuel

L'objectif de ce point est de démontrer l'affluence du marché télévisuel au Gabon et d'analyser son implantation. Il va de soi qu'un tel commerce commande une liberté d'esprit des consommateurs afin qu'ils puissent être emmenés à choisir le produit médiatique de leur convenance. Notons que le marché télévisuel est comme dans tout autre marché, un espace d'échange commercial des produits télévisuels. Il s'organise à partir de l'offre et de la demande, donc d'un besoin adapté à l'espace de consommation. Il s'accompagne de plusieurs dispositifs

technologiques, dont l'équipement de connexion (antenne parabolique et décodeur). On peut en prendre la mesure avec l'audimat (une unité de calcul du marché de l'audience), et avec les audits (mesure comptable faite sur l'examen des enquêtés et les foyers de connexion). Ces mécanismes participent de l'appréciation de la valeur des produits médiatiques diffusés auprès des consommateurs. Le marché télévisuel fait donc son économie sur l'offre de la multiplication des contenus télévisuels, mais aussi sur la diversification des chaînes de télévision, pour élargir le choix des potentiels consommateurs. Le marché télévisuel est de ce fait une organisation contenant des grilles de programmes à travers une diversité de chaînes de télévision vendues à des prix variés.

Au Gabon, plusieurs individus ayant souhaité répondre à notre enquête prétendent posséder un abonnement télévisuel (Tableau 21).

Abonnement télévisuel	Effectifs	Pourcentage
Oui	526	95,12%
Non	27	4,88%
Total	**553**	**100%**

Tableau 21 : Possession d'un abonnement télévisuel fixe

Ce tableau montre, dans une moindre mesure, que le marché télévisuel à Libreville est séduisant et attractif. Avec 95% des usagers possédant un abonnement télévisuel fixe, les structures commerciales des produits télévisuels sont bien présentes dans cet univers et leurs produits trouvent une adhésion certaine, d'où les chiffres considérables d'investissement des populations pour ces contenus médiatiques. Un tel engouement témoigne, pour certains, d'une volonté de s'ouvrir au monde, et il permet à d'autres de se réinventer en communiquant et en s'appropriant les contenus consommés. C'est un exercice sur soi-même qui permet aux téléspectateurs de s'identifier à travers l'Autre. Jean-René Ladmiral et Edmond Marc Lipiansky écrivent à propos que :

> La communication s'inscrit dans la tension entre l'Autre et le Même, dans un espace qui se situe entre les deux pôles de l'identification totale ou de l'altérité radicale. Avec le semblable, l'identique, la communication cède la place à la communion,

> communion des regards, des sourires, des repas partagés des chants et rituels collectifs[330].

L'ouverture à l'altérité culturelle est marquée par une communion des désirs que les téléspectateurs éprouvent pour les produits étrangers. L'adhésion en masse aux chaînes étrangères devient un pôle d'identification qui s'oppose au même. Dans cette perspective, l'Autre ne représente plus un danger, mais il devient celui par qui le consommateur se retrouve. Cette approche se vérifie donc à travers le marché télévisuel et son contenu, il propose différents produits télévisuels que les consommateurs achètent en fonction de leur communion.

[330] LADMIRAL Jean-René, LIPIANSKY Edmond Marc, *La communication interculturelle*, Paris, Les Belles Lettres, 2015, p. 144.

Chapitre VII : Réception et usages de Canal+ au Gabon

Après avoir présenté les pratiques de réception de la télévision en général, nous mettons la focale de façon plus spécifique sur l'objet qui intéresse cette étude, c'est-à-dire la réception des programmes de Canal+. L'arrière-plan de la démarche établit que les pratiques de consommation des programmes du groupe Canal+ s'insèrent dans les habitudes déjà établies. Cela permet de voir apparaître ce qui est nouveau. Il s'agit donc d'observer les pratiques de réception et les usages que les Gabonais ont et font des programmes du groupe Canal+. Un tel procédé nécessite une analyse de données relatives au processus d'acquisition de l'équipement spécifique d'accès à l'offre de ce groupe en comparaison des outils de connexion aux différentes chaînes de télévision. Ce processus étale les contours relationnels que les enquêtés établissent avec l'ailleurs dans l'optique de satisfaire leurs besoins télévisuels. Mais le chapitre s'attarde également sur les représentations que le consommateur gabonais se fait de l'offre du groupe Canal+. Cela se lit notamment à travers les avis des Gabonais sur Canal+. Nous élargissons l'analyse de ces avis à d'autres télévisions étrangères reçues au Gabon afin d'en faire mieux ressortir les éléments spécifiques du regard porté sur l'offre du groupe Canal+ qui nous intéresse. Les données qui sous-tendent l'analyse sont issues de l'enquête quantitative auprès des abonnés de Canal+.

VII.1 Réception de Canal+

Nous présentons dans cette rubrique les données sur l'accès aux programmes de Canal+, sur le choix de ces programmes, mais également sur les signes extérieurs de la réception de Canal+.

VII.1.1 *Abonnement télévisuel*

Comme l'indique le tableau 22 consacré à l'abonnement des Gabonais aux offres télévisuelles, l'espace médiatique est marqué par un marché concurrentiel entre différents opérateurs économiques dans ce secteur que domine le groupe Canal+. L'adhésion dominante de 88,78% des usagers aux programmes de Canal+ traduit une sorte de légitimation pour le média dans l'espace médiatique. Un tel fait montre que le marché international des produits audiovisuels est un marché à fort capital qui dispose d'un potentiel de savoir visant à conquérir l'espace de

vente. Une telle vision de conquête fait intervenir un raisonnement temporel dans l'acte de possession du dispositif Canal+.

Votre abonnement télévisuel	**Effectifs**	**Pourcentage**
Canal+	491	88,78%
Satcon	48	8,68%
Gabon télécom (Wifi, YouTube)	14	2,53%
Total	**553**	**100%**

Tableau 22 : Chaînes d'abonnement

Le marché international de l'audiovisuel incarné par Canal+ existe depuis le 17 septembre 2008 à Libreville. Avec un taux de présence de 28,75% (Tableau 23) des personnes possédant longtemps cet abonnement, il est clair que l'acte de possession de ce produit appartient à un circuit télévisuel actuellement bien huilé. Pour les personnes constituant les 45,75%, elles incarnent un taux correspondant à une période de forte croissance de Canal+ au Gabon. Cette période trouve son fondement dans la campagne de l'élection présidentielle de 2009. C'est donc une période décisive dans l'accroissement et la consommation de produits de ce média. Car, si en 2005 le processus de démocratisation de l'offre Canal+ avait déjà suscité un engouement certain, la confiscation des médias publics par le pouvoir pour la campagne de son candidat à une élection présidentielle avait définitivement scellé le sort de cette télévision, avantageant ainsi par la même occasion l'organisation de Canal+. Les populations, souhaitant voir et entendre tous les candidats, subissaient la dictature de l'absolu dans les médias publics.

Durée de l'abonnement	**Effectifs**	**Pourcentage**
(-) 1 an	16	2,89 %
1 à 2 ans	22	3,98 %
3 à 5 ans	103	18,63 %
6 à 8 ans	253	45,75 %
(+) 8 ans	159	28,75 %
Total	**553**	**100 %**

Tableau 23 : Durée de possession de l'abonnement Canal+

Cette traversée trouve une importance majeure dans l'économie sociale et médiatique du pays, elle matérialise le passage d'une microéconomie de la télévision gabonaise à une macroéconomie de la télévision internationale prônée par Canal+. Les théories en elles-mêmes semblent imposer leur caractère dans une telle analyse. Structurant l'activité commerciale d'un marché économique, ces structures économiques se particularisent par leurs attentes. Dans cet esprit, l'organisation de la télévision publique au Gabon se construit clairement autour d'une microéconomie si nous la présentons de la manière suivante :

> En tant que science sociale, la théorie microéconomique (« néoclassique ») propose une représentation particulière de la société. Celle-ci est conçue comme un agrégat, une somme d'agents poursuivant chacun leurs objectifs et leurs performances (les consommateurs : leur plaisir ; les entreprises : leurs profits ; les politiciens : leur réélection, etc.) et en subissant des contraintes (revenus, prix, temps et information disponible…). Dans une telle « société d'égoïstes », le marché devient le lieu de la socialisation des individus, sur lequel ils établissent leurs liens sociaux à travers les transactions qu'ils nouent entre eux[331].

Conformément à ces propos, le principe économique de Gabon télévision est de connivence avec l'égoïsme des politiques. Ils établissent des liens qui contraignent l'entreprise télévisuelle à une production sectorielle des biens médiatiques, c'est-à-dire que la production des contenus médiatiques de la télévision publique n'est réservée qu'aux agents de même allégeance politique. Cette norme d'intérêts individuels sort l'État de ses missions régaliennes pour en faire un agent économique dans une société publique. Pour conséquence, on note la rareté des produits médiatiques nationaux dans le marché télévisuel gabonais, et un effondrement de l'organisation économique de l'entreprise médiatique. Avec un tel comportement, il n'y a pas de revenus conséquents, pas de fluctuation, de croissance, de rentabilité et d'impôts, et l'embauche (se faisant par appartenance idéologique) accroît le chômage dans ce secteur. L'inconstance du système de gestion des entreprises télévisuelles nationales est côtoyée par un système commercial international bien organisé conduit par Canal+. En revanche, la lucidité nous entraîne à la réserve dans l'analyse des compétences de Canal+, c'est pourquoi nous nous focalisons sur son comportement unique à l'échelle internationale, par rapport aux produits

[331] GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 56.

audiovisuels au Gabon. Ainsi, nous analysons son système de gestion tout en relevant les composantes économiques qui participent à sa construction sur le plan macroéconomique. Il n'est pas question, précisons-le, de faire une analyse macroéconomique de l'entreprise Canal+, mais de sortir et analyser des éléments de ces concepts qui construisent l'organisation exceptionnelle de cette entreprise audiovisuelle. Notre analyse s'appuie sur la réflexion que mène Grégory Mankiw à propos de la complexité du concept de macroéconomie :

> La macroéconomie est aussi diversifiée que l'économie elle-même. Aucun modèle économique unique ne peut résoudre tous les problèmes. Tout comme les charpentiers qui utilisent plusieurs outils pour des tâches différentes, les macroéconomistes utilisent de nombreux modèles différents pour expliquer et comprendre des phénomènes assez divers. Il est extrêmement important, en conséquence, pour les étudiants en macroéconomie, de garder constamment à l'esprit qu'il n'existe aucun modèle unique « correct ». Bien au contraire, il y a une vérité de modèles, chacun devant être utilisé de façon adéquate en fonction des objectifs poursuivis. La macroéconomie est donc un couteau suisse, un ensemble d'outils complémentaires, mais distincts qui peuvent être appliqués de différentes manières dans les différentes circonstances[332].

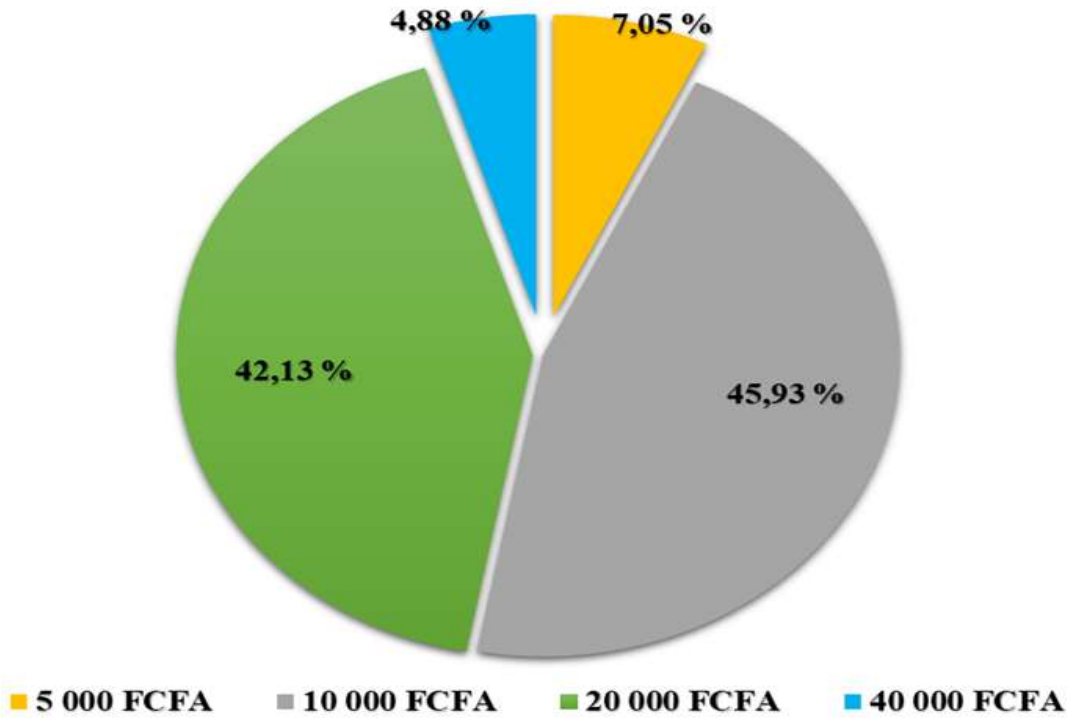
Fort de cette indication concernant la complexité de la macroéconomie, nous relevons le marché, la compétitivité, la croissance, le pouvoir de production, le chômage et la rentabilité comme éléments pour constituer l'organisation macroéconomique de Canal+ au Gabon. Le marché télévisuel dans ce pays est un espace dans lequel les produits globaux, c'est-à-dire étrangers, l'emportent systématiquement sur les produits locaux. Cette réalité crée un déséquilibre dans le processus d'évaluation des produits télévisés. La compétitivité de Canal+ est beaucoup plus forte que celle des autres qui ne font qu'acte de présence. Elle s'appuie sur une logistique performante et un système de rotation et d'innovation de sa programmation télévisuelle et cela renforce sa productivité, même au niveau national. L'une de ses récentes trouvailles a été de réunir des acteurs panafricains (originaires de la Côte d'Ivoire, du Congo-Brazzaville, du Gabon (Serge ABESSOLO), de la République Démocratique du Congo et du Sénégal) dans la série télévisuelle *Cacao* (2020, réalisée par Alex OGOU, produite par Canal+ international). Cette stratégie commerciale consiste à créer une proximité entre les potentiels clients et les contenus qu'elle diffuse. Canal+ dispose également d'un système de recrutement

[332] MANKIV Gregory, *Macroéconomie*, traduit de l'américain par EL NABOULSI Jihad, Bruxelles, De Boeck, 2019, p. 12.

direct au Gabon qui participe à réduire le chômage et il forme les Gabonais aux métiers de l'audiovisuel. Lors de notre entretien en janvier 2019 avec Mme Sana SIONNE, directrice de Canal+ au Gabon, il nous a été dévoilé que ce groupe de télévision disposait de 500 collaborateurs directs et indirects sur le territoire, 1007 employés pour 700 points de vente de kits de connexion, 400 000 foyers abonnés, soit 37500 abonnements fixes. Le montant des recettes ne nous avait pas été indiqué, pour des raisons de confidentialité. Il est donc juste, au regard de son investissement, de dire que Canal+ réunit un ensemble de théories économiques qui consolide sa croissance. Avec un ratio de 37500 abonnements fixes, signifiant une régularité dans le paiement et le renouvellement de son bouquet, ce média ne peut que connaître une prospérité économique stable, bien qu'elle regrette que le piratage soit un concurrent majeur pour son chiffre d'affaires. Pour l'impôt, Canal+ a longtemps été exempté de toute charge dans ce pays puisque c'est seulement en 2016, lors de la réforme de code de la communication, que la loi n°19/2016 du 9 août 2016 portant code de communication en République gabonaise adoptera, par le décret n°0434/PR, une taxe dénommée Redevance audiovisuelle et cinématographique. Elle se verra confirmer par la loi de finances, dans son article 169 du code de la communication, qui précise que cette redevance sera due par tout opérateur économique exerçant dans le secteur de la communication et cinématographique, et par toute personne physique disposant d'un terminal numérique. En conséquence de ces dispositions juridiques, analysons les prix de différents bouquets que possèdent les consommateurs.

VII.1.2 Choix des prix des abonnements

Comme nous l'avons présenté dans la première partie de cette recherche, Canal+ propose un bouquet assez fourni en chaînes de télévision. De sa fiche tarifaire aux formules d'abonnements, ce média regorge de contenus qui varient selon les formules. Dans cette section, il ne s'agit plus de les présenter, mais de les commenter. Autrement dit, il est question, à partir d'une hypothèse macroéconomique, d'analyser les choix d'abonnements des populations sur les bouquets Canal+ (Graphique 11).



Graphique 11 : Prix, choix et abonnement

Le graphique révèle la disponibilité des formules d'abonnement contenues dans le bouquet Canal+ Afrique. Les différents abonnements sont représentés ici en fonction de leurs prix, pour éviter la confusion. Il s'agit des forfaits d'abonnement Access (5 000 Francs CFA, 7,05%), Évasion (10 000 Francs CFA, 42,13%), Évasion+ (20 000 Francs CFA, 45,93%), et enfin Tout Canal+ (40 000 Francs CFA, 4,88%). L'hypothèse macroéconomique des prix des abonnements est nettement ajustée à l'environnement socioéconomique de ce pays. Elle reste fixe malgré les fluctuations économiques de ce dernier, sans que les populations ne protestent. Ce fait participe à équilibrer le marché de l'audiovisuel de Canal+, et à amplifier l'enthousiasme du public caractérisé par une adhésion de masse à ces abonnements. En observant le graphique ci-dessus, on se rend vite compte que les abonnements Évasion et Évasion+ cumulent un taux représentatif de 88,07% des abonnements et proposent, de par leurs compositions, une vaste gamme de chaînes de télévision. Ces offres sont en phase avec les attentes du public à tel point qu'elles occupent les premières places dans ce marché. L'interprétation que nous faisons de l'achat de ces produits résulte d'une somme des éléments macroéconomiques que nous avons soulevés précédemment. En effet, le ralentissement de l'activité économique au Gabon, à en croire les résultats publiés par le ministère de l'Économie et de la Relance cumulés à

l'investigation du FMI en 2020, devrait être un frein à la croissance de Canal+. Il est vrai que les résultats publiés par ces institutions se fondent sur la répartition du produit intérieur brut par habitant (PIB/H) qui se situerait autour de 8000 dollars américains. Mais ce chiffre ne traduit pas les inégalités de revenu et des richesses des populations. Occupant respectivement, parmi les économies mondiales, la 128e place selon *Transparency International* en 2019 et la 169e place du palmarès *Doing Business* en 2020, le Gabon connaît des difficultés économiques très importantes.

Ces indicateurs de mesure de production basés sur les revenus pétroliers et miniers pourraient participer à créer une récession dans l'organisation économique de Canal+, mais jusqu'au moment de notre enquête, le public, à travers les chiffres que nous analysons, éprouvait un sentiment d'adhésion au projet Canal+. Les indicateurs que nous pensons importants, et qui participent à enraciner Canal+ dans de nombreuses familles à Libreville, sont l'assemblage des progrès technologiques des chaînes de télévision dans un bouquet et la qualité des contenus. Bien que pouvant rivaliser à l'intérieur même de ce groupe, ces chaînes cohabitent et arrivent à créer une dynamique d'innovation malgré les possibles tensions. Dans le même sens, Céline Ferjoux écrit que :

> Si les discours d'actualité qui présentent l'offre de programme et les nouvelles chaînes comme auxiliaire aux stratégies industrielles des grands groupes médiatiques ne paraissent pas toujours adaptés pour finir une représentation nouvelle de l'offre qui puisse être efficace dans le processus de diffusion de l'innovation auprès du grand public, nous allons voir à présent dans quelles mesures les discours qui prennent uniquement pour objet la programmation et l'identité éditoriale des nouvelles chaînes situent la dynamique de l'innovation au cœur des contenus. Une hypothèse pour l'analyse de ce deuxième type de discours de la représentation de la nouvelle offre sera de considérer le positionnement éditorial comme le lieu de l'identité des nouvelles chaînes et comme moteur de l'attractivité. Pour autant, c'est aussi sur le terrain des programmes que les attentes du grand public sont les plus fortes et les discours d'actualité traduisent cette attente parfois maladroitement par l'usage d'un ton mitigé, voire parfois sarcastique[333].

[333] FERJOUX Céline, *Télévision numérique de l'invention technique à l'invention médiatique*, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 33.

Il faut entendre ici que les offres télévisuelles contiennent plusieurs programmes provenant d'origines diverses. Ce processus de diffusion contribue à rendre dynamiques et innovants les programmes télévisuels. C'est alors que chaque média doit se créer une identité éditoriale qui se démarque des autres, afin de s'imposer comme référence. Il faut bien entendu inclure ce processus dans les différentes offres de Canal+. En nous intéressant de près aux abonnements prisés par le public gabonais, on se rend compte que ces derniers comportent d'autres chaînes de télévision et radiophoniques, issues de logiques médiatiques plurielles. Ainsi, l'identité éditoriale de Canal+, en plus de l'innovation technologique, déconstruit la concurrence pour affirmer son leadership international. Sur l'intensité de la rivalité entre les concurrents, Michael Porter écrivait que :

> La rivalité entre les concurrents existants prend la forme bien connue des manœuvres pour obtenir une position avantageuse, à l'aide d'une tactique fondée sur la concurrence par les prix, sur les batailles publicitaires, sur l'introduction de nouveaux produits, sur l'amélioration des services ou de garanties consenties à la clientèle. La rivalité existe parce qu'un ou plusieurs concurrents se sentent poussés à améliorer leur position ou en voient la possibilité. Dans la plupart des secteurs, les actions contre la concurrence engagée par une firme ont des effets sensibles sur ses sentiments, qui les poussent à des représailles ou à fournir des efforts pour contrer ces actions. Les firmes sont naturellement dépendantes. Ce système d'action et de réaction peut ou non laisser la firme qui prend l'initiative et le secteur tout entier dans une meilleure situation[334].

La rivalité est, au regard de ce passage, un processus évolutif de l'entreprise. Elle permet aux entreprises de grandir en s'améliorant. Cette explication classique du fonctionnement des entreprises sous-entend que le principe de l'univocité dans le marché des biens participe à la régression de l'entreprise. La rivalité imposée par le groupe Canal+ au Gabon permet aux responsables des entreprises de développer le secteur de l'audiovisuel. Le développement d'un secteur a une grande importance stratégique dans le processus de la concurrence. Il conduit à des changements structurels et technologiques de la concurrence pour augmenter le secteur d'activité. Cette tendance à la compétitivité se renforce chez ce groupe par l'implication des médias concurrentiels tels que TF1, TV5 Monde, France 24, Novelas, Cnews, LCI, RTL9, C8, TMC, Planète, et l'ensemble des chaînes nationales des télévisions publiques d'Afrique

[334] PORTER Michael, *Choix stratégiques et concurrence, technique d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie*, traduction de *Competitive Strategy* par DE LAVERGNE Philippe, Paris, Economica, 1982, p. 19.

francophone. C'est dans cet univers concurrentiel que le groupe Canal+ arrive à tirer son épingle du jeu grâce à son identité éditoriale.

Quartiers populaires : Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo											
Sexe	**Masculin**					**Féminin**					**Total**
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Étudiants	0	2	2	0	0	0	3	0	0	0	**7**
Chômeurs	0	4	0	0	0	0	4	1	0	0	**9**
Totaux	**8**					**8**					**16**
Pourcentages	**50%**					**50%**					**100**
Quartiers aisés : Batterie IV, Charbonnages, Mbolo											
Sexe	**Masculin**					**Féminin**					**Total**
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	2	2	0	3	0	4	1	0	0	**12**
Étudiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Chômeurs	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	**6**
Totaux	**10**					**8**					**18**
Pourcentages	**55%**					**45%**					**100%**

Tableau 24 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 5000 Fcfa

Ce tableau révèle la répartition par quartiers, sexes et statut social des personnes interrogées. Il montre que l'abonnement Canal+ de 5000 Fcfa (ACCESS) n'est pas assez présent dans les foyers. Cet abonnement, représenté à 7,05%, est présent dans les foyers des étudiants et des chômeurs issus des différents quartiers qui ont constitué notre échantillon. Les contenus de cet abonnement et son prix sont à l'origine de ce manque d'affluence.

Quartiers populaires : Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo											
Sexe	Masculin					Féminin					Total
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	3	4	6	1	0	2	11	5	0	**32**
Étudiants	1	16	7	1	0	0	10	3	1	0	**39**
Chômeurs	2	31	11	5	0	0	10	4	5	0	**68**
Totaux	**88**					**51**					**139**
Pourcentages	**63,31%**					**36,69**					**100**
Quartiers aisés : Batterie IV, Charbonnages, Mbolo											
Sexe	Masculin					Féminin					Total
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	7	11	9	0	1	6	10	1	0	**45**
Étudiants	0	3	3	1	0	0	2	5	0	1	**15**
Chômeurs	2	19	5	3	1	1	12	5	0	0	**48**
Totaux	**64**					**44**					**108**
Pourcentages	**59,26%**					**40,74%**					**100%**

Tableau 25 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 10.000 Fcfa

L'abonnement de 10.000 Fcfa (ÉVASION) de Canal+ est celui qui est le plus présent dans les foyers des répondants. Il est représenté dans cette enquête à 45, 93%. Son adhésion se constate chez les salariés et les chômeurs des quartiers Mbolo et Nzeng-Ayong. La diversité de ces contenus et son prix en sont l'origine. En effet, cet abonnement regorge d'une palette de chaînes de télévision et radios qui trouvent satisfaction au Gabon.

Ce tableau, traduisant la répartition de l'abonnement de 20.000 Fcfa (ÉVASION+), montre que cet abonnement est également apprécié dans les foyers. Il est statistiquement le second abonnement avec une représentation à 42,12%. Il justifie une adhésion massive des populations aux contenus de Canal+. À travers cette répartition, on se rend compte que ce média est reçu dans les quartiers pauvres à l'exemple de celui de Nkembo.

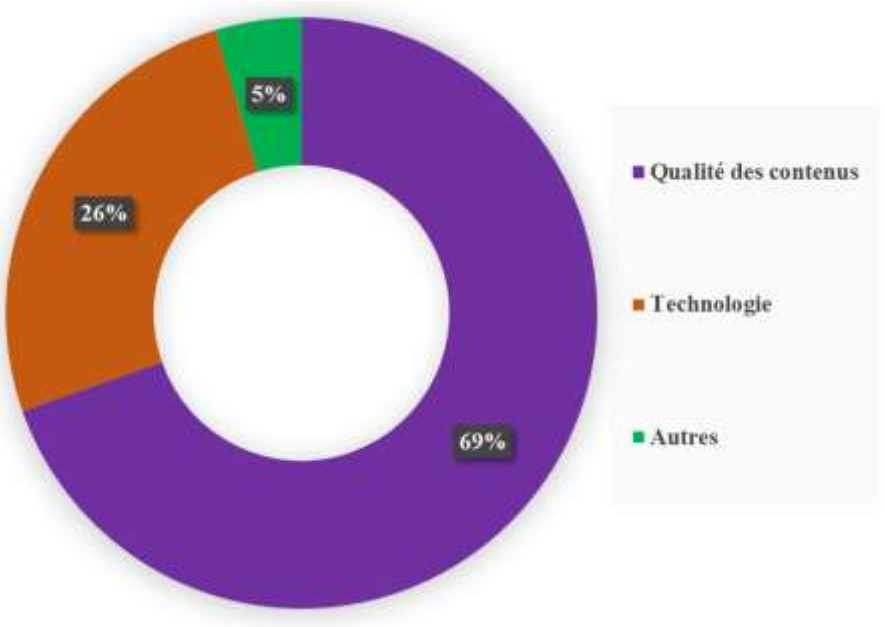
Quartiers populaires : Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo											
Sexe	**Masculin**					**Féminin**					**Total**
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	1	3	9	14	0	0	3	12	2	0	**44**
Étudiants	1	6	6	1	0	2	8	4	1	0	**29**
Chômeurs	2	17	8	3	0	2	10	5	3	0	**50**
Totaux	**71**					**52**					**123**
Pourcentages	**57,72%**					**42,28%**					**100%**
Quartiers aisés : Batterie IV, Charbonnages, Mbolo											
Sexe	**Masculin**					**Féminin**					**Total**
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	1	16	12	12	0	0	2	10	5	0	**58**
Étudiants	0	1	3	0	1	0	1	2	1	0	**9**
Chômeurs	3	6	6	0	0	5	19	2	1	0	**42**
Totaux	**61**					**48**					**109**
Pourcentages	**55,96**					**44,04**					**100**

Tableau 26 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 20.000 Fcfa

Quartiers populaires : Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo											
Sexe	Masculin					Féminin					Total
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	**3**
Étudiants	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	**4**
Chômeurs	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	**3**
Totaux	**6**					**4**					**10**
Pourcentages	**60%**					**40%**					**100%**
Quartiers aisés : Batterie IV, Charbonnages, Mbolo											
Sexe	Masculin					Féminin					Total
Tranches d'âge	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	18-20	21-30	31-40	41-50	(+)50	
Salariés	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	**7**
Étudiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Chômeurs	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	**4**
Totaux	**5**					**6**					**11**
Pourcentages	**45,45%**					**55,55%**					**100%**

Tableau 27 : Ventilation de l'abonnement Canal+ de 40.000 Fcfa

Nous terminons la ventilation des abonnements par l'abonnement de 40.000 Fcfa (Tout Canal+). Celle-ci, à l'instar du premier, connaît une expansion moins porteuse que les abonnements ÉVASION et ÉVASION+. Contenant également plusieurs chaînes et radios, cet abonnement n'attire vraiment pas les populations au Gabon. Il représente à 4,88% et se consomme de manière hybride, et les salariés en sont la couche sociale qui s'abonne le plus.



Graphique 12 : Les raisons de souscription des abonnements Canal+

L'innovation technologique améliore la qualité des contenus télévisuels proposés aux téléspectateurs, y compris ceux de Libreville. Cette combinaison participe pour les consommateurs gabonais à construire sa relation avec les produits Canal+, comme l'indique le graphique ci-dessus. En effet, 69 % des questionnés s'abonnent pour la qualité des contenus Canal+, et 26 % pour sa technologie. Au regard de cette statistique, nous pensons que l'identité éditoriale de Canal+ au Gabon se construit à travers cet assemblage. Ainsi, face à la crise d'identité permanente que connaît l'économie des médias nationaux, et qui s'oppose à l'image flamboyante de Canal+, nous avons souhaité savoir ce que les populations pensent réellement du dispositif Canal+ dans ce pays. Mais en attendant, voyons comment la réception de Canal+ au Gabon dessine un nouvel environnement, un nouveau paysage urbain.

VIII.1.3 Canal+ dans le paysage urbain

La mondialisation portée par Canal+ au Gabon s'exprime aussi par des recompositions territoriales inédites. Les lieux d'accès aux programmes, les lieux d'achat d'accessoires de connexion sont de nouveaux espaces urbains, de convivialité et de transactions, de nouveaux marqueurs du territoire. L'observation dans les rues de Libreville lors de la phase d'observation de l'enquête de 2019, nous pouvions constater que Canal+ identifiable visuellement par l'antenne parabolique qui permet de capter les signaux satellitaires définit des zones et des

espaces d'accès. Il suffit de regarder la rue pour constater en effet que la prolifération d'antennes paraboliques subséquente à l'arrivée de Canal+ se répartit de façon inégale dans l'espace urbain. Les antennes sont plus rapprochées les unes des autres dans les quartiers huppés (Batterie IV, Charbonnages, Mbolo) comme l'illustre la photo ci-dessous :



Figure 24 : Antennes paraboliques du groupe Canal+ à Charbonnages (Libreville). Cliché : Franck Mbadinga, enquête de terrain, janvier 2020.

Lorsqu'on regarde de plus près, on se rend compte que certaines maisons en ont plusieurs :



Figure 25 : Antennes paraboliques Canal+ à Nkembo (Libreville). Cliché : Franck Mbadinga, enquête de terrain en janvier 2019.

Les antennes paraboliques sont plus clairsemées dans les quartiers populaires (Nkembo, Nzeng-Ayong, Université Omar Bongo). Quoi qu'il en soit, la présence de Canal+ symbolisée par la présence d'une antenne parabolique sur le toit ou parfois dans le jardin d'une maison, d'un immeuble dessine un nouveau paysage urbain et une occupation de l'espace public de façon souvent inégale.

En cela, l'antenne parabolique est aussi un marqueur social. La volonté de sortir des facteurs d'isolement imposés par la télévision généraliste publique gabonaise se constate par une adhésion de masse aux programmes du groupe Canal+. En effet, il suffit d'observer l'environnement du pays pour se rendre compte de la présence massive des antennes paraboliques du groupe Canal+ sur les habitations des populations. L'emprise de ce dernier est donc effective. Cette présence, illustrée par l'iconographie suivante (Figure 19) en est la preuve.

Précisons que tous les éléments présents dans l'univers de ce pays trouvent une signification dans le fonctionnement des populations. Qu'ils soient d'ordre technologique ou même professionnel, ces éléments interagissent dans le quotidien d'une société. Leur interprétation est consubstantielle aux paramètres du désir de soi. L'environnement d'une société est donc un tissu discursif dont chaque élément participe à la matérialisation d'un manque ou d'un désir. La présence massive des antennes paraboliques Canal+ dans l'environnement gabonais est une réalité sociale qui marque une volonté d'ouverture, mais surtout le refus de l'embrigadement. C'est une posture sociale qui conteste l'ordre politique audiovisuel national au profit de l'ordre mondial incarné par les contenus du groupe Canal+. Peter Berger et Thomas Luckmann affirment que *la relation de l'homme à son environnement est caractérisée par l'ouverture au monde*[335]. Partant de cette réflexion joignable à celle de Dominique Wolton qui pense à son tour que : *l'Autre hier était éloigné. Mais aujourd'hui il est aussi différent. Il va falloir donc faire un effort considérable pour se comprendre en tout pour se porter*[336], on se rend compte que l'enfermement d'une communauté n'est plus envisageable. Les médias en l'occurrence sont des facilitateurs de cette ouverture que l'environnement social se crée.

Notre iconographie explique cette envie d'ouverture que les populations éprouvent en se dotant des antennes paraboliques. Ces dispositifs technologiques par lesquels l'abonné Canal+ capte

[335] BERGER Peter, LUCKMAN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, traduit par Pierre Taminiaux, Paris, Armand Colin, 2014, p. 102.
[336] WOLTON Dominique, *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003, p. 9.

les signaux sont indispensables à l'acquisition des programmes de ce groupe médiatique. Ils traduisent une forme d'uniformisation sociale du désir. En effet, ils se présentent sous une forme unique, l'antenne parabolique Canal+ brise les frontières sociales et plonge l'observateur dans une forme de mouvance sociale. Cet aspect apparaît comme une répartition équitable de l'information, car tout le monde, du moins les clients du groupe Canal+ peuvent se prévaloir, toutes classes confondues, de posséder la même actualité. Ce principe rehausse le processus de l'internationalisation de télévision et rabaisse celui de la nationalisation de l'information qui suit une logique de priorité.

VII.2 Usages de Canal+

Comme évoqué plus, la notion d'usages dans le domaine de l'analyse des médias renvoie à ce que les publics font des médias. Cela peut s'observer à travers les dynamiques de post-réception[337], mais également à travers les représentations et donc les fonctions qu'ils font remplir aux médias. Nous partons du postulat que les avis des consommateurs gabonais sur les programmes de Canal+ révèlent leurs usages de ces programmes.

VII.2.1 L'avis des Gabonais sur Canal+ et les autres télévisions étrangères

L'avis des populations sur les produits médiatiques étrangers diffusés au Gabon est une observation globale faite sur l'ensemble des structures médiatiques internationales parallèles aux structures nationales. Nous nous attachons à cette démarche prudente pour restituer l'appréciation pondérée du public vis-à-vis des produits médiatiques qu'il consomme. Les consommateurs, chacun dans une posture diversifiée et sans mansuétude, donnent leur ressenti sur ce qu'ils regardent.

VII.2.2 Perception des programmes des chaînes étrangères

Les chaînes des télévisions étrangères contrôlent l'industrie audiovisuelle au Gabon, ce qui a permis de limiter la consommation des produits télévisuels nationaux. Cette exaltation des programmes internationaux ne nous a pas laissés indifférents. Nous avons voulu connaître ce

[337] DAMOME Etienne, Pratiques médiatiques et dynamiques communautaires des jeunes à l'ère du numérique, *Réseaux*, N°194, 2015.

que les consommateurs pensent précisément de ces médias (Tableau 28).

Perception des programmes des chaînes étrangères	Effectifs	Pourcentages
Excellents	332	60,04 %
Moyens	194	35,08 %
Mauvais	16	2,89 %
Autres	11	1,99 %
Total	**553**	**100 %**

Tableau 28 : Perception des programmes des chaînes étrangères

Ce moment d'expression libre, représenté dans ce tableau, traduit sans volonté intrusive, le sentiment que les chaînes de télévision étrangères sont bien reçues au Gabon. Avec un taux d'excellence de 60,04%, il va sans dire que l'ensemble de la programmation des télévisions étrangères satisfait les téléspectateurs. La soumission des médias publics aux intérêts politiques se heurte à l'incurie des méthodes révolutionnaires, favorables à la montée des puissances médiatiques internationales. Malgré les impératifs de rentabilité incarnés par les coûts d'abonnements auxquels le public doit se soumettre, ce dernier choisit la diversité étrangère en matière de télévision sans bouder son plaisir. Il s'agit là d'une réalité qui se résume, en plus de ce que nous avons mis en lumière tout au long de cette recherche, par le fait que les télévisions étrangères sont pour ces pays l'alternative à la souffrance des populations. Elles représentent l'interface entre ces peuples et l'ailleurs qu'ils désirent tant. Dans cette perspective, l'entreprise Canal+ utilise une posture postcoloniale pour s'enraciner. Parmi les multiples définitions de la posture, celle qui nous permet de mieux analyser cette affirmation est celle du sociologue Jérôme Meizoz. Il la présente comme « une mise en scène de soi ou de l'auteur/réalisateur[338] ». Celle-ci est mise en exergue par l'individu selon sa position dans le champ. Cela signifie qu'un concepteur présent dans le champ adopte un style qui va de pair avec ses convictions ainsi que celles de l'édition médiatique à laquelle il appartient.

Le concept de posture ici inclut inéluctablement deux dimensions : une dimension non-discursive, c'est-à-dire l'ensemble des conditions non-verbales de la présentation de soi, et une

[338] MEIZOZ Jérôme, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine Érudition, 2007, p. 18.

dimension discursive, dans laquelle on retrouve notamment l'éthos discursif. La première dimension renvoie à l'aspect comportemental et non-verbal de la posture, la présentation de soi du concepteur, le déploiement physique et médiatique du discours et de sa réception. La seconde dimension, pour sa part, renvoie à l'image de soi que le locuteur projette dans son discours afin d'emporter l'adhésion de l'auditoire. Il conçoit parcimonieusement son discours et fait attention à ce qu'il prononce. La posture est donc indispensable à tout auteur/réalisateur, elle est constitutive de toute apparition sur une quelconque scène. Au regard de cette présentation du concept de Meizoz, la posture de Canal+ au Gabon, et de manière générale en Afrique, s'incarne par ses mutations technologiques tridimensionnelles et sa programmation diversifiée. Ces postulats conduisent le téléspectateur dans un monde virtuel qui change sa perception de la vie. Philippe Quéau écrit à ce propos :

> Les images tridimensionnelles « virtuelles » ne sont pas des représentations analogiques d'une réalité déjà existante, ce sont des simulations numériques de la réalité nouvelle. Ces simulations sont purement symboliques et ne peuvent pas être considérées comme des phénomènes représentant une véritable réalité, mais plutôt comme des fenêtres artificielles nous donnant accès à un monde intermédiaire, au sens de Platon, à un univers d'êtres de raison au sens d'Aristote[339].

Selon Philippe Quéau, les images virtuelles ne rendent pas compte de la réalité à laquelle les populations s'accrochent. Cette perception est donc entretenue par une pseudo-représentation de la réalité qui finit par désenchanter le téléspectateur après confrontation des faits lors d'un déplacement physique. Philippe Quéau ajoute :

> Un monde virtuel est une base de données graphiques interactive, explorable et visualisable en temps réel sous forme d'images de synthèse tridimensionnelles de façon à donner le sentiment d'une immersion dans l'image. Dans ces formes les plus complexes, l'environnement virtuel est un véritable « espace de synthèse », dans lequel on peut avoir le sentiment de se déplacer physiquement[340].

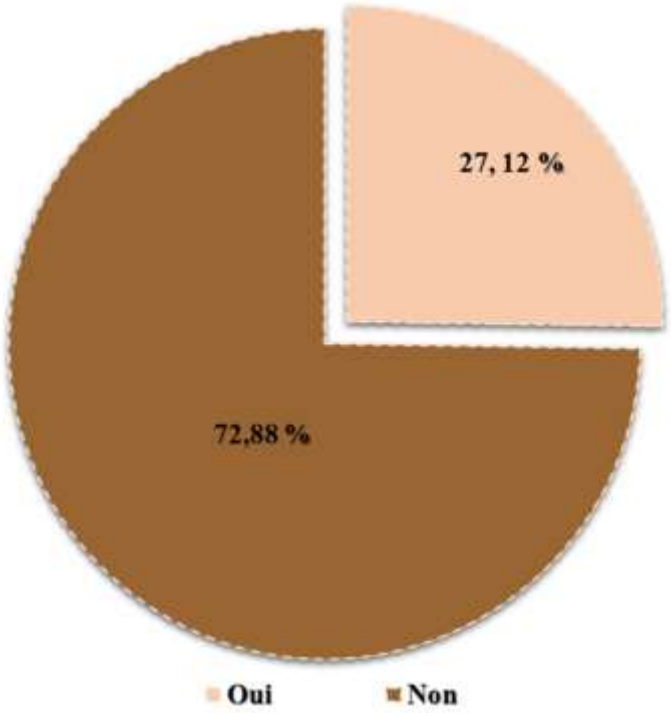
[339] QUÉAU Philippe, *Le Virtuel : vertus et vertiges*, Seyssel, Champ Vallon, coll. « Milieux », 1993, p. 18, cité par VIAL Stéphanie, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, 2013, p. 172.
[340] QUÉAU Philippe, *Éloge de la simulation. De la vie des langages à la synthèse des images*, Seyssel, Champ Vallon, coll. « Milieux », 1986, p. 9, cité par VIAL Stéphanie, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, 2013, p. 170.

Cette déclaration met en lumière un sentiment bien connu en Afrique. En effet, les images tridimensionnelles déployées par Canal+ n'ont pas seulement pour conséquence la consommation à domicile. Elles donnent également des envies de départ aux téléspectateurs vers les lieux splendides que les télévisions montrent. Cette description imagée de certaines villes issues des contenus audiovisuels est, de manière inconsciente, à l'origine d'une certaine immigration. Par ailleurs, la théorie postcoloniale se structure dans cette analyse à travers toutes les stratégies iconographiques déjouant la vision coloniale[341]. Cela signifie que les programmes audiovisuels du groupe Canal+ s'attaquent aux discours qui subalternisent le colonisé pendant et après la colonisation, mais aussi à tout discours de domination dont la centralisation est la logique. L'œuvre culturelle postcoloniale se signale pour Canal+ par le principe d'adhésion et non d'exclusion. La posture postcoloniale de Canal+ serait donc, comme le pense Lazarus, un passage « de formes élitaires (c'est-à-dire axiologiquement élitistes) à des formes populaires de représentation[342] ». Cet aspect réduit de la posture nous intéresse, car elle permet de comprendre le passage d'une culture médiatique marginale à une culture universelle par le biais d'un média étranger. Cette rupture idéologique pose le problème de l'autoreprésentation communautaire médiatique comme fondement de l'hybridité culturelle chez les téléspectateurs. Parce que l'autoreprésentation met le sujet colonial dans un rapport de conflit avec la représentation, elle se présente comme une suppression de la mimèsis dans le contenu médiatique. Cette posture fait du téléspectateur un personnage errant en quête de lui-même.

VII.2.3 Comparaison de l'offre télévisuelle

Au sortir des avis recueillis sur les télévisions étrangères, nous avons cherché à savoir auprès des consommateurs, par souci de clarté, s'il était possible de comparer les chaînes étrangères aux chaînes nationales. Cette articulation rhétorique vient départager l'intention patriotique qui pourrait se dégager chez les téléspectateurs nationaux, des intérêts commerciaux à première vue recherchés par les propriétaires des télévisions étrangères (Graphique 13).

[341] MOURA Jean Marc, *Littératures francophones et théories postcoloniales*, Paris, PUF, 1999, p. 4.
[342] LAZARUS Neil, *Penser le postcolonial*, cité par MANGEON Anthony, *Postures postcoloniales, domaines africains et antillais*, Paris, Karthala, 2012, p. 9.



Graphique 13 : Comparaison des chaînes étrangères aux chaînes nationales

Dans ce graphique qui recueille les avis comparatifs des deux pôles de télévisions, on se rend compte, en additionnant les compétences, que les téléspectateurs n'osent pas comparer les chaînes nationales aux chaînes étrangères. L'intention patriotique donne 27.12% des consommateurs qui pensent, à travers une dimension de risque, qu'il serait possible de comparer ces deux pôles. Dans cette affirmation on peut entendre une volonté de dire qui ne traduit pas forcément le sentiment des téléspectateurs. Cette réaction peut traduire un sentiment d'impuissance face à la concurrence, sans tenir compte du résultat. En effet, l'intention possible de la comparaison partirait de la nature des médias. Dans cet ordre, il est possible de comparer les objets de même nature et de se référer aux similitudes et aux disparités afin de définir l'objet qui convient le plus aux aspirations des téléspectateurs. Cela sous-entendrait que les contenus de différents médias peuvent se soumettre à une évaluation qui tiendrait compte des logiques du public. De surcroît, la notion de comparaison intègre dans cette recherche une dimension particulière des relations commerciales et culturelles entre le centre et la périphérie. Elle pourrait traduire pour ce public un sentiment existentiel face à l'ordre médiatique international. C'est une posture qui vise à valoriser la production locale au détriment des productions internationales, souvent considérées comme très puissantes. Armand Mattelart et Érik Neveu expliquaient que :

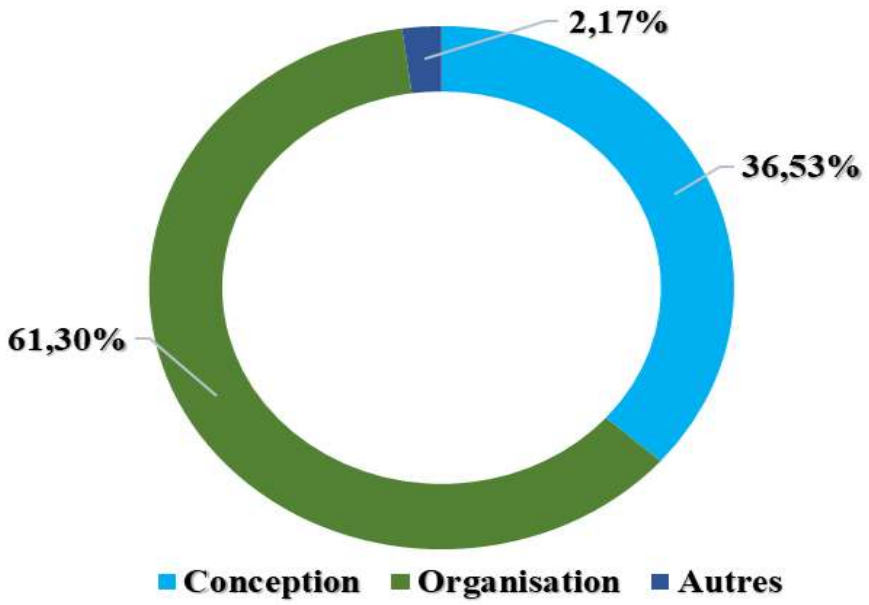
> Dès lors que l'objet culturel est pensé dans une problématique de pouvoir, un ensemble d'interrogations théoriques et de concepts est nécessaire. Quatre d'entre eux prennent une place structurante. La notion d'idéologie d'abord : elle fait partie du legs marxien auquel puise la majorité des chercheurs de ce courant. Penser les contenus idéologiques d'une culture n'est rien d'autre que de saisir, dans un contexte donné, en quoi les systèmes de valeurs, les représentations qu'ils recèlent œuvrent à stimuler des processus de résistance ou d'acceptation du statu quo, en quoi discours et symboles donnent aux groupes populaires une conscience de leur identité et de leur force, ou participent du régime « aliénant » de l'acquiescement aux idées dominantes[343].

Sous cet éclairage, on peut donc affirmer que les 27,12% des populations qui sont favorables à la comparaison éprouvent une sorte de résistance aux discours et symboles contenus dans la télévision internationale. C'est possiblement une envie conservatrice de l'objet culturel médiatique local, par opposition à l'objet importé. L'acceptation de la comparaison pourrait donc répondre à ce besoin. Cependant, il existe 72,88% des populations qui refusent de comparer les contenus médiatiques locaux aux contenus internationaux. Cette volonté se nourrirait à travers un besoin d'ouverture, comme nous l'avons démontré précédemment, mais aussi par l'attirance esthétique et technologique des contenus étrangers, comparativement aux contenus nationaux. Ce besoin de qualité peut, si l'on reste dans la logique des auteurs précédemment cités, se présenter comme l'acquiescement aux idées dominantes provenant du centre. Ainsi, la comparaison de différents contenus audiovisuels répond à ces deux situations sur le plan culturel et idéologique.

Par conséquent, cette opposition, bien que déséquilibrée, ne se présente vraiment pas lorsqu'il s'agit de la comparaison des techniques de production et des technologies, les contenus internationaux étant plus avancés technologiquement que les contenus locaux. Historiquement, la France, en tant qu'ancienne puissance coloniale, a toujours formé les techniciens gabonais dans les domaines des technologies de l'information et de la communication, ainsi que dans les

[343] MATTELART Armand, NEVEU Érik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2018. p. 37.

métiers de l'audiovisuel. Elle a aussi, à travers sa position, doté la télévision nationale du Gabon de matériel de conception et de diffusion de l'information jusqu'au premier décembre 2007, date de livraison du bâtiment nommé maison Georges Rawiri. Ce bâtiment a été construit par la société chinoise des machines et des équipements d'import-export (CEMEC). La construction de cette bâtisse annonçait une nouvelle coopération entre le Gabon et la Chine qui, malheureusement, n'a jamais vu le jour. Au regard de cette analyse sur la comparaison des contenus médiatiques, il est clair que l'opinion, en se référant à la précédente statistique, n'ose pas comparer ces médias parce qu'elle trouve, avec verve et faconde en carence dans les médias nationaux pour être comparés aux médias internationaux. Devant ce constat, ces populations pensent qu'il faut réorganiser le fonctionnement de la télévision nationale (Graphique 14).



Graphique 14 : Mécanismes de développement de la télévision nationale

La perspective interactionnelle des populations que nous avons voulue pour cette recherche démontre, malgré la domination des firmes étrangères dans la construction des produits culturels médiatiques populaires, que les populations autochtones éprouvent à bien des égards des résistances face à ce processus dénaturant pour certains. Forts de cette conviction, ils pensent qu'il faut impérativement reconstruire la conception et l'organisation des différents contenus. Avec 97,83% des usagers qui crient à la réforme des entreprises médiatiques

publiques au Gabon, il serait impératif de mieux faire. Cette expérience, qui n'a pas été facile, traduit factuellement l'univers télévisuel gabonais.

Chapitre VIII : Les appropriations de Canal+ par les chaînes locales

Ce dernier chapitre présente les données relatives aux appropriations cultuelles des programmes du groupe Canal+. Le parti pris est d'observer ce phénomène en déploiement au niveau des chaînes locales. C'était l'objectif que poursuivait l'observation que nous avons réalisée sur et dans les chaînes locales. Il s'agissait d'identifier les indicateurs de l'impact de Canal+ sur l'écosystème télévisuel et culturel local. Une hypothèse principale guidait cette quête. Nous partions du présupposé selon lequel la présence des programmes de Canal+ ne peut pas laisser insensibles les chaînes locales. Soit elle provoque la réaction des chaînes locales dans une dynamique concurrentielle, soit elle installe la domination de Canal+ avec en arrière-fond l'installation d'un modèle que tout le monde n'a plus qu'à suivre. Les résultats de l'observation indiquent que c'est ce deuxième scénario qui s'est dessiné. Les programmes de Canal+ ont imposé un tel décalage du point de vue de l'attractivité, qu'ils se sont d'emblée posés comme des modèles à suivre. Il reste donc à savoir en quoi consiste ce « suivi ». Ce chapitre synthétise le processus dominant chez les chaînes locales : la reproduction. Il montre en particulier d'une part comment certaines se constituent en chaînes de relais de programmes. L'opinion s'accordera pour dire que les télévisions gabonaises, telles que Gabon Télévision, Gabon 24 et Kanal7, sont des chaînes de télévision de reproduction des programmes, en ce sens qu'il n'existe pas en leur sein des pôles de production des programmes audiovisuels. Le chapitre montre comment d'autres chaînes de télévision, prises comme échantillons, construisent leur univers scénique et leur programmation sur la base d'un mimétisme pour tenter de limiter les effets dévastateurs d'une concurrence de fait établie par le groupe Canal+.

VIII.1 Reproduction de l'univers scénique de Canal+

Le mimétisme, comme stratégie d'adaptation au nouveau contexte établi par la présence du groupe Canal+, s'observe tout d'abord du point de vue de l'univers scénique. L'un des objectifs de l'observation participante était de voir précisément si l'appropriation du groupe Canal+ passait par l'adoption une certaine modélisation du champ télévisuel par les chaînes locales, afin de créer un univers semblable à celui du groupe Canal+. Il s'agissait donc de voir si les

chaînes locales reproduisent exactement les studios et les plateaux de ce groupe ou si elles imitaient l'ensemble de son décor.

L'observation de l'environnement de production et de diffusion ne permet pas de conclure que les chaînes locales ont réussi à reproduire exactement les studios et les plateaux du groupe Canal+. En nous focalisant sur le Studio du groupe Canal+, on se rend compte de l'impressionnante présence des Caméras qui permettent de balayer tous les anges de ce Studio, alors que Gabon Télévision ne dispose pas de la moitié de ce dispositif et les couleurs au départ contrastent.



Figure 26 : Studio Canal+

Ces studios, dans lesquels se modulent différents contenus télévisuels, sont construits à la hauteur des moyens financiers des médias. En effet, le groupe Canal+ se distingue par son ambition. Son cadre d'expression scénographique est proportionnel à la conception des contenus de qualités comme on peut le voir à travers ces figures. Ces propriétés signifiantes[344] (le personnel, la technologie, le cinéma, la télévision, internet, le décor, et les sujets) du groupe Canal+ s'ouvrent au plan des modèles à une source d'inspiration.

Il n'en est pas ainsi des studios des chaînes locales. La comparaison est sans commune mesure. Les moyens financiers et sans doute aussi l'insuffisance des compétences techniques en sont la cause. Gabon Télévision que nous prenons ici en exemple, ne peut manifestement pas rivaliser du point de vue de l'énonciation visuelle.

[344] LOCHARD Guy, SOULAGES Jean-Claude, « La sémiologie : une posture et des démarches », *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2013, p. 135-152.



Figure 27 : Studio Gabon Télévisions

Cependant, Gabon Télévisions s'emploie fortement sur les sujets et le jeu des rôles des journalistes-présentateurs et du point de vue de l'énonciation verbale[345]. Cette posture traduit tout même, une volonté d'exister avec ces moyens. L'appropriation du modèle Canal+ est donc observable au niveau des contenus. Nous nous proposons par conséquent de nous attarder sur cette dimension dans le point suivant.

VIII.2 Imitation des émissions

L'observation participante et l'analyse de contenu des programmes laissent apparaître que le mimétisme se voit plus clairement en matière de programmation et des contenus. Car l'hybridation attendue des programmes n'a malheureusement pas conduit à une innovation de l'offre du point de vue des contenus et du point de vue des formats. Elle a déployé son génie dans l'imitation des contenus, des formats et même des scènes. Nous consacrons donc cette section aux programmes du groupe Canal+ adaptés à la télévision gabonaise. Il ne s'agira pas ici de dévoiler précisément les mécanismes par lesquels un contenu audiovisuel diffère de son milieu de création, mais d'identifier les éléments sur lesquels les chaînes de télévision locales s'appuient pour améliorer leurs écrans afin de susciter un engouement particulier chez les téléspectateurs.

[345] CHARAUDEAU Patrick, « La télévision peut-elle expliquer ? » *Penser la télévision*, Médias- Recherche, Nathan-Ina, Paris, 1998.

Définies comme des productions audiovisuelles diffusées sur des chaînes de télévision pendant une durée déterminée, les émissions sont des programmes qui participent à alimenter la télévision. Ces dispositifs aux multiples formes se conçoivent dans tous les domaines de la vie. Il existe des émissions télévisées pour tout sujet, selon qu'on se trouve dans un espace respectant le principe de liberté de la presse et même de la création. Ces émissions ont pour objectif d'instruire, informer ou distraire, selon leur contexte de création. C'est grâce à ces dispositifs que le contenant télévisuel devient un espace interactif dans lequel les participants communiquent entre eux. À Canal+, les émissions constituent un maillon fort dans l'animation télévisuelle. Elles sont des espaces de décloisonnement des sociétés puisqu'elles sont parfois transversales, c'est-à-dire que ces émissions sont reprises dans différents pays grâce à un système de commercialisation directe des contenus audiovisuels pour approvisionner leurs télévisions. Cette volonté est soutenue par l'ambition de faire de ces programmes des éléments indispensables dans le processus de la mondialisation de la télévision. Autrement dit, les distributeurs internationaux de programmes, à l'instar de Canal+, mettent en place un système d'achat direct de droits de diffusion.

En Afrique, ce système matérialise l'entrée du marché africain de télévision dans le secteur mondial des programmes et réunit plusieurs milieux sociaux aux pratiques économiques différentes. Car « l'histoire de l'industrie africaine des programmes se reflète dans un salon et les anciennes formes d'acquisition de programmes, par exemple la gratuité partenariale ou conventionnelle, continuent d'être pratiquées et coexistent avec ce nouveau mode d'acquisition qui est l'achat direct[346] ». C'est notamment par le système d'achat direct des programmes audiovisuels *Promoshow* que certaines émissions comme *Got talent*, distribuée par Fremantle Media, se trouvent reprises sans risque de poursuite judiciaire en changeant simplement de nom en Afrique. On peut aussi supposer que c'est plutôt l'acquisition des programmes par abonnement et leurs transformations ou adaptations qui alimentent cette thèse. Fort de cet intérêt, les émissions de Canal+ adaptées pour la télévision gabonaise, privée ou non, sont perceptibles à tout regard. L'envie d'apporter un regard différent de la monotonie des télévisions publiques entraîne certaines chaînes de télévision, en l'occurrence Télé Africa et Kanal7, à fabriquer leurs contenus à partir des programmes de Canal+. À cet effet, en observant

[346] FAVRE Guillaume, *Des rencontres dans la mondialisation : réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévisions en Afrique subsaharienne*, Thèse en Sociologie, présentée et soutenue publiquement le 1er décembre 2014, p. 13.

ces contenus audiovisuels, on se rend compte de l'influence de l'émission *Le grand journal*, illustrée en photo ci-dessous :



Figure 28 : L'émission Le grand journal. © Canal+

Ce programme audiovisuel, qui traite de l'actualité politique, cinématographique, et même sociale en France, est un talk-show quotidien créé par Renard Le Van Kim et réalisé par Tristan Carné et son équipe. Ce programme d'une heure a été présenté à tour de rôle par Michel Denisot (2004-2013), Daphné Bürki (2013-2014), Antoine de Caunes (2014-2015), Maïtena Biraben (2015-2016) et Victor Robert (2017). C'est de lui que ces chaînes de télévision s'inspirent pour installer des plateaux d'échanges dans lesquels les participants discutent sans crainte d'un fait de société au Gabon. Ce format, tout comme ceux qui suivent, constitue une ouverture dans la conception de la télévision gabonaise. C'est ici que certains dysfonctionnements sociétaux sont révélés, bien que toujours accompagnés des conditions de censure. À côté de cette émission s'ajoute *Canal Football Club*, une autre émission qui inspire la programmation dans ce pays. La parution de ce magazine sportif d'une heure et demie en 2008, réalisé par Jérôme Revon et Laurent Lachand et présenté par Hervé Mathoux, Dominique Armand, Isabelle Moreau et Astrid Bard, aura suscité une dynamique particulière dans la télévision au Gabon. Il était devenu quasiment impossible de trouver une télévision qui n'intégrait pas dans sa programmation une émission de football construite à partir de l'organisation du *Canal Football Club* que l'iconographie suivante dévoile (figure 6).



Figure 29 : Le magazine sportif Canal Football Club. © Canal+

Ce magazine hebdomadaire, qui résume l'actualité du Championnat de France de football, a souvent maladroitement été repris par les réalisateurs gabonais dans le but de faire des audiences particulières. Le format est sûrement attirant, mais nécessite des moyens conséquents pour le réaliser, alors que les télévisions gabonaises ne disposent pas des moyens financiers extraordinaires correspondant à la dimension de ce magazine. Mais l'ambition d'apporter un contenu télévisuel différent pour un public avide est bien plus pressante que la qualité, par moments. Ces contenus, auxquels il faudra ajouter les réformes sur le journal télévisé en prenant celui proposé par TF1 comme modèle, ainsi que les émissions culturelles et économiques telles que *+D'Afrique* et *Réussite*, constituent les sources de la programmation télévisuelle gabonaise. Ce mécanisme d'acquisition des programmes met en lumière le processus de mondialisation des médias à travers l'importation des contenus audiovisuels.

VIII.3 Du point de vue de l'image

L'image médiatique constitue une fonction communicationnelle qui prend en compte les catégories du *design* à partir de deux types : l'image analogique et l'image numérique. Pour rester en accord avec le contexte de rédaction de cette thèse, nous nous intéressons à l'image numérique. En effet, pour la télévision numérique actuelle, la construction d'une image est un fait qui propose un apprentissage non seulement par le contenu qu'elle présente, mais aussi par

les modes de représentation et les systèmes symboliques qu'elle dévoile. Cette possibilité émane de l'association de différentes applications techniques à l'intérieur du numérique qui fournissent l'image projetée. Ces associations se font à travers plusieurs capteurs. Diane Lingrand écrivait à ce sujet qu'« une image est obtenue par transformation d'une scène réelle par un capteur. Dans une scène à image, les objets soit émettent une onde électromagnétique, ce sont des sources, soit reflètent ou réfractent une onde électromagnétique[347] ». Ainsi, le média Canal+ n'échappe pas à cette norme technologique, qui participe à rendre meilleure une diffusion. C'est effectivement sur le procédé technique pixel, qui est un élément d'image, que Canal+ s'appuie pour construire des décodeurs ultrapuissants afin de bien stocker et traiter les images. Le décodeur suivant illustre bien la volonté de Canal+ de s'arrimer aux nouvelles technologies.



Figure 30 :Décodeur Canal. © Canal+

Ce décodeur satellite/internet au *design* brossé est doté d'une toute nouvelle interface qui n'est pas sans rappeler celle de Netflix. Du côté de *hardware*, on retrouve dans l'appareil un processeur dual-core, 8 *tuners*, du Wifi 2×2 N (réception), du Wifi 4×4 AC (émission) et un port HDMI 2.0 UHD, sans oublier la compatibilité audio Dolby Atmos. On note également que ce décodeur dispose d'un disque dur de 320 Go, mais que seulement 80 Go sont exploitables nativement. Enfin, Canal+ promet de nombreuses nouveautés sur ce décodeur courant 2018,

[347] LINGRAND Diane, *Introduction au traitement d'images*, Paris, Vuibert, 2e édition, 2008, p. 2.

notamment la possibilité d'y associer un mini-décodeur pour diffuser ses contenus sans fil, en *multiroom* et en 4K, sur d'autres téléviseurs du foyer en simultané. On a également droit à la recherche vocale de programmes par le biais de la télécommande, ou encore à du multi-live pour les programmes sportifs (4 programmes sur un même écran). Cet appareil montre clairement que l'image ou la recherche d'une image améliorée constitue pour les médias audiovisuels un élément central dans le processus de retransmission. L'image participe énormément à la réputation d'un média, sa construction numérique est un processus technique complexe qui naît à partir des systèmes de quantification et d'échantillonnage. Pour Diane Lingrand, « La quantification et l'échantillonnage sont deux opérations permettant la numérisation de l'image[348] ». Ce processus permet de visualiser l'image sur un moniteur, l'imprimer, la traiter sur un ordinateur, la stocker dans des supports informatiques ou la transmettre sur les réseaux informatiques.

Diane Lingrand ajoute que « l'échantillonnage concerne la discrétion de l'espace technique, il définit le nombre de points que l'on va pouvoir colorier. La quantification concerne la discrétion de l'espace des couleurs ou niveau de gris ; elle définit le nombre de crayons couleur différents que l'on va pouvoir utiliser pour dessiner notre image[349] ». Ces aspects constitutifs de la création d'images numériques montrent que la technologie actuelle est favorable à la construction d'une image multiforme, qui doit susciter chez son consommateur un éclat particulier ; cette impression se fait ressentir à travers l'œil. C'est par cet organe de perception visuelle que l'appréciation de l'objet diffusé se propage jusqu'aux sensations émotives. L'œil est, de ce fait, un capteur connecté aux émotions. C'est pourquoi les médias, à l'instar de Canal+, contiennent des pôles techniques de construction d'images. L'image numérique est donc cette combinaison codée d'outils technologiques qui a pour mission de captiver et attirer le consommateur dans le cadre de la télévision. Par codage, il faut entendre un mécanisme qui consiste à rendre lisible un message. Pour Jean-Paul Guillois, le codage signifie « la transformation d'un message en langage clair, suivant des équivalences convenues dans un code[350] ». Le langage clair, explique-t-il, est l'image originale elle-même ; le message est le contenu de l'image ou encore ce qu'elle nous apprend ; les équivalences sont des tensions électriques dans le cas d'un codage analogique, ou des mots binaires dans celui d'un codage numérique. Le code est, selon lui, l'ensemble des règles qui permettent, en particulier, de reconstruire le langage clair, c'est-à-dire l'image, à partir des équivalences. Ces explications

[348] LINGRAND Diane, *Introduction au traitement d'images*, *op. cit.*, p. 53.
[349] *Idem*.
[350] GUILLOIS Jean-Paul, *Techniques de compression des images*, Paris, Éditions Hermès, 1996, p. 10.

importantes sur le principe de codage de l'image nous enseignent que c'est ce mécanisme qui facilite le traitement numérique de l'image et sa transmission. Ces points sont spécifiques dans la construction des images télévisuelles. C'est pourquoi Canal+, disposant de moyens colossaux, d'une technologie supérieure et d'une main-d'œuvre qualifiée, fascine et attire ses téléspectateurs par la qualité de ses images. Ce fait est moins perceptible à la télévision gabonaise qui, n'ayant pas les mêmes moyens, produit une image nettement inférieure à celle de Canal+.

Conclusion de la troisième partie

L'objectif de cette partie était de synthétiser les résultats de nos investigations sur le terrain. Après la présentation de la méthodologie qui a guidé les enquêtes, nous avons tour à tour analysé les pratiques télévisuelles des Gabonais ainsi que leurs usages et réceptions des programmes du groupe Canal+. Nous avons ensuite présenté les stratégies adoptées par les chaînes locales pour survivre à l'arrivée du groupe Calan+ et offrir des programmes plus attractifs à leurs publics.

Cette partie traduit en statistiques et en analyses, la volonté des enquêtés sur les rapports qu'ils entretiennent avec Canal+ et sur leur désir de voir la télévision nationale s'améliorer. Sur un fondement sociologique, nous avons voulu apporter des réponses à cette pratique devenue sociale au Gabon et de manière générale en Afrique francophone. C'est précisément sur ce cadre de référence que nous nous sommes orientés pour cette expérience. Bien entendu, elle s'est accompagnée de collaborations, aussi bien intellectuelles que professionnelles. Dans cette perspective, Pierre Paillé et Alex Mucchielli écrivaient que :

> L'homme ne naît pas seul et ne connaît pas seul, il lui est impossible de faire l'expérience de quoi que ce soit en l'absence d'un univers de référence, lequel forme un creuset de son expérience. C'est dire que lorsqu'il parle, il parle en partie de cet univers. Et s'il se consacre, en ce moment précis, à l'étude d'un matériau, il le fait avec comme arrière-fond la vie dans laquelle il baigne en ce moment précis, non pas que cette vie parle par-devers lui sans qu'il ait la possibilité d'exercer son jugement, mais celui-ci s'exerce assurément avec la conscience et la parole qui sont les siennes en ce moment précis[351].

Les propos ci-dessus illustrent bien le fait que la recherche implique plusieurs éléments, dont l'univers de référence sur lequel se construit une expérience scientifique. Il s'agissait dans notre cas de la ville de Libreville et de ses populations. La capitale politique gabonaise et ses imbrications constituent le cadre sur lequel cette recherche s'est développée. Cette dernière partie se caractérise par l'étude du phénomène que nous avons identifié sur le terrain. Partant de ce postulat, il en ressort que les conditions d'analyse des méthodes de réception sont

[351] PAILLÉ Pierre, MUCCHIELLI Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 4e édition, 2016, p. 123.

multiples, y compris au Gabon. Chaque individu, selon sa sensibilité et ses attentes, consomme le programme qu'il désire sans y être contraint. La consommation individuelle se fonde sur le désir, mais également sur le choix dans la diversité. Lorsqu'une chaîne de télévision propose des contenus variés, lesquels trouvent une résonance sociale, elle ne peut qu'attirer et fidéliser un public. Cette réalité est favorisée par le contexte de réception et de consommation de ces contenus. En effet, le contexte télévisuel gabonais est complètement décadent, et cela favorise l'implantation des télévisions internationales. Avec le réseau télévisuel national dans son état actuel, au regard des résultats que nous avons recueillis, il est présentement impossible pour les téléspectateurs de faire mieux que de choisir la programmation de Canal+. Nous ne le disons pas par fatalisme, mais le fossé technologique, organisationnel et professionnel est trop grand pour que le réseau national puisse se frotter aux grands groupes présents dans l'univers télévisuel gabonais. Partant du paramètre de la causalité technologique des médias, Daniel Bougnoux écrit :

> Plusieurs écueils et malentendus menacent les recherches, désormais nombreuses, sur l'efficacité symbolique et sociale de nos outils techniques. La question principale tourne autour du déterminisme. Si nos médias constituent l'écosystème de nos représentations ou de nos idées, nous savons que celui-ci n'agit pas sur ses hôtes de façon linéaire : le milieu propose, l'individu dispose ; et inversement, il arrive que l'individu propose et que l'environnement dispose ; le sujet d'une relation éco-logique n'a pas les coudées vraiment franches, il est contraint de faire avec. De même, les interactions entre le médium et le message s'annoncent complexes, et les ruses de la causalité technique ne sauraient être linéaires dans les champs psychologiques, symboliques ou sociaux. Une vision moins simpliste de l'innovation technique et de la logique des médias permettra de corriger le prophétisme des vendeurs qui, dans les domaines des NTIC particulièrement, nous promettent de merveilleuses relations sociales à coups d'outils proclamés révolutionnaires ou capables de nous « changer la vie »[352].

Ces propos permettent de relativiser l'investissement technologique des médias dans la production de masse des produits audiovisuels. Il est certes annoncé que les médias représentent nos idées et que la technologie favorise leur transmission, mais que celle-ci n'agit pas de manière linéaire sur les individus et leurs environnements. Ce raisonnement est important, car

[352] BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 2016, p. 58.

il permet de comprendre le dysfonctionnement technique des médias audiovisuels au Gabon. Pour que le milieu télévisuel gabonais dispose de sa production, il faut tout de même proposer une programmation de qualité qui, au fil du temps, trouvera un auditoire. L'environnement ne rejette pas systématiquement l'innovation technologique, c'est généralement son usage qui dérange. Avec la commercialisation des produits audiovisuels via son système international, il est clair que cette économie est fondamentalement organisée autour de l'innovation technologique. Ce n'est plus prophétique d'affirmer que la technologie change les vies des consommateurs télévisuels, elle le fait réellement, c'est un outil économique très puissant dans la course à l'audimat. L'une des défaillances de la télévision gabonaise se situe à ce niveau : elle ne se pense pas mondialement, non seulement à cause de son manque d'innovation, mais aussi à cause de sa dialectique politique et de sa programmation. Ce calcul moins ambitieux n'est porteur que d'une faible audience et ne favorise pas son développement, à l'inverse des entreprises étrangères qui en font un calcul pressant dans ce commerce. La stratégie d'isolement, développée par la télévision gabonaise dans son ensemble, ne lui est pas profitable. Elle favorise l'importation des produits télévisuels et refuse la confrontation et la concurrence dans une économie aux capitaux impressionnants. Cette absence est perçue comme un manque de stratégie ou de tactique dans l'enjeu du commerce international des produits audiovisuels. Faisant une comparaison entre stratégie et tactique, Michel de Certeau écrit que :

> J'appelle *stratégie* le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule *un lieu* susceptible d'être circonscrit comme *un propre* et d'être la base d'où gérer les relations avec *une extériorité* de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.). Comme dans le management, toute rationalisation « stratégique » s'attache d'abord à distinguer d'un « environnement » un « propre », c'est-à-dire le lieu du pouvoir et du vouloir propres. Geste cartésien si l'on veut : circonscrire un propre dans un monde ensorcelé par les pouvoirs invisibles de l'Autre. Geste de la modernité scientifique, politique, ou militaire[353].

[353] DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990, p. 59.

On comprend, à la lecture de ces propos, que l'organisation stratégique de la télévision gabonaise, susceptible d'être circonscrite comme un propre, gère des relations avec les dirigeants qui prennent pour cible les populations. La télévision, devenue lieu de pouvoir, restreint la parole et le plaisir des citoyens, qui trouvent finalement refuge dans la programmation de Canal+.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Intitulée : réception et appropriations des médias internationaux en Afrique subsaharienne : le cas du groupe Canal+ au Gabon, cette recherche a poursuivi plusieurs objectifs. Le premier s'est articulé autour du questionnement sur l'internationalisation des contenus médiatiques étrangers en Afrique et au Gabon. Il se caractérise par une porosité des systèmes médiatiques locaux marquant de ce fait une absence de concurrence. Le second s'est construit à partir de l'analyse du système d'implantation de Canal+ en Afrique de manière générale, et son expansion internationale. Il a été démontré que la stratégie de ce média repose sur son organisation et sur les technologies innovantes dans l'optique d'accroître et de diversifier sa clientèle. Le rapport qualité prix est construit sur des créations originales qui tiennent compte des pays d'accueils. Enfin, le dernier s'est construit à partir de l'analyse des données recueillies à Libreville. Il établit les multiples processus d'acquisitions des matériaux numériques, de la réception et d'appropriations des contenus Canal+ au Gabon. C'est donc en trois parties que s'est organisée cette recherche, et dont la qualité télévisuelle constitue un cadre de transmission culturelle.

La première partie, nommée « Cadrage théorique », a défini la question des articulations théoriques de cette recherche. Il ressort de ces investigations que le questionnement porté sur l'internationalisation du groupe Canal+ au Gabon s'inscrit dans une tradition politique et économique des médias. La présence de ce média au Gabon matérialise cette volonté. Dans cette partie, il est également question d'orienter cette recherche sur des assises théoriques qui permettent de comprendre le fonctionnement des industries culturelles et analyser les mécanismes de consommations et de représentations des produits médiatiques.

Dans la deuxième partie intitulée « Cadre contextuel de l'étude », nous avons analysé le parcours de Canal+. Il est ainsi présenté que Canal+ à travers sa stratégie qui consiste à démocratiser son offre télévisuelle est présent en Afrique, en Amérique et en Europe. L'Afrique est aujourd'hui son bastion et le Gabon est l'un des pays dans lesquels il est fortement implanté.

La troisième partie, intitulée « Présentation et analyse des résultats de l'étude », fait une interprétation des résultats suivants : il a été question d'étudier les espaces de réception de Canal+ à Libreville. La diversification de l'audience de ce média dépend de la situation du téléspectateur. Pour cette analyse nous avons dégagé, dans six zones de la capitale gabonaise,

plusieurs types de téléspectateurs : le téléspectateur salarié, chômeur et étudiant. Ils se caractérisent par une forte adhésion aux bouquets Canal+. Pour la grande majorité, leur relation avec les contenus de Canal+ est favorable et marquée par le plaisir. Cela s'explique notamment par le fait que le téléspectateur éprouve un sentiment de liberté dans le choix de sa consommation télévisuelle, c'est-à-dire un choix sans ambiguïté et même sans contraintes. Cette adhésion de masse aux produits Canal+ traduit un malaise culturel de l'image pour cette société.

Les questions liées à la réception et aux appropriations des contenus médiatiques suscitent un grand intérêt en Sciences de l'information et de la communication. Cette articulation dialectique entre réception et appropriations des contenus médiatiques par les publics nous permet de comprendre les enjeux spécifiques de chaque terme. Elle analyse la mesure de consommation et la manière de consommer. Cela dit, les études des publics en Sciences de l'information et de la communication sont corrélées d'approches de réception, audience, influence, public et appropriations. Elles correspondent à des approches voisines, complémentaires, mais différenciées[354]. Ainsi, l'étude que nous avons menée sur Canal+ nous a permis de comprendre le fonctionnement médiatique des Gabonais dans toute sa plénitude et son rapport avec les médias internationaux.

Les théories mobilisées dans cette recherche constituent son socle. En effet, la théorie de la réception nous a permis de rencontrer les usagers afin de définir leur substrat médiatique et de comprendre les mécanismes de rejet des produits télévisuels locaux. Grâce à l'enquête quantitative et l'observation participante que nous avons effectuées, il s'en est suivi l'identification des appropriations des contenus de Canal+. Les industries culturelles quant à elles interviennent pour étudier le succès de Canal+. Ainsi l'approche de la production du marché médiatique est mobilisée pour la qualité de la production des différents programmes médiatique, l'approche concurrentielle de la télévision évoque l'absence de concurrent dans ce marché à Canal+.

[354] SÉGUR Céline, « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 27 avril 2023. URL : http://journals.openedition.org/rfsic/1470 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rfsic.1470.

Les résultats issus de notre analyse effectuée à travers nos procédures de collecte de données ont contribué à connaître les mécanismes de consommation des produits Canal+. Cette analyse centrée sur la problématique de la réception des programmes de ce média au Gabon repose sur trois sections distinctes. Dans la première section, nous avons analysé les pratiques télévisuelles des Gabonais. Orchestrée par le multi-équipement qui démontre une présence massive de la télévision dans les foyers des enquêtés avec une programmation étrangère, cette section est concomitante avec notre hypothèse relative à la stratégie d'implantation et la réception des médias internationaux en Afrique.

Quant à la seconde section, elle démontre l'affluence du marché télévisuel au Gabon. Cette attractivité traduit une marque d'adhésion voire d'ouverture à l'altérité à travers la programmation télévisuelle. À cet effet, l'offre télévisuelle de Canal+, inscrit dans une logique macroéconomique par sa productivité performante, s'émancipe à travers ses multiples formules d'abonnements qui détruisent toute perspective concurrentielle. Le marché télévisuel gabonais est donc alimenté par l'offre étrangère portée par Canal+ à travers ses propres programmes et ceux des autres chaînes qu'il relaie à travers des créations originales de programmes locaux. Cette fonction confirme l'hypothèse selon laquelle, le contexte local a permis à Canal+ de devenir un médiateur culturel dans ce pays.

Dans la dernière section, nous analysons la reproduction et les appropriations des programmes de Canal+. La densité et la qualité des contenus de ce groupe suscitent un engouement important auprès des publics. Que l'on soit dans une consommation directe ou dans une consommation professionnelle, les produits Canal+ circulent. Ces produits que sont des films, des émissions et des créations originales, sont repris systématiquement et marquent ainsi l'empreinte de ce média dans l'univers télévisuel national. Ce fait valide l'idée qui énonce que la stratégie d'internationalisation, le modèle économique et les contenus proposés adaptés au contexte africain expliquent l'influence de Canal+.

Au regard de ce qui précède, nous disons que Canal+ a réussi à conquérir l'espace médiatique et culturel des téléspectateurs gabonais, parce que, malgré leur tentative d'adoption du modèle Canal+ et d'adaptation de leurs cadres et de leurs contenus, il n'existe pas aujourd'hui une télévision pouvant rivaliser avec son offre médiatique. Les politiques de développement des télévisions publiques ne peuvent se matérialiser, car l'implication du politique dans la gestion de ces médias et le manque de professionnalisme et de production des contenus nationaux limitent considérablement leur potentiel d'innovation. Les chaînes privées ne sont pas mieux loties. Le manque de professionnalisme, de ressources humaines qualifiées et de ressources

financières les contraint à se contenter de relayer des contenus étrangers. En raison de cela, nous pensons que notre postulat d'analyse était plausible dans la mesure où notre hypothèse principale est vérifiée.

En termes de perspective, cette analyse se situerait au carrefour des contenus médiatiques de leurs conceptions et des théories des sciences sociales et humaines. De la sociologie à l'interculturalité, nous avons étudié les rapports que les Gabonais entretiennent avec les médias et cela pouvait aboutir au processus de médiation culturelle. Autrement dit, la médiation culturelle est un ensemble de pratiques sociales qui permettent d'établir une connexion entre les individus : le médiateur est l'élément central de cette mise en relation, comme l'affirment la plupart des spécialistes en la matière tels que Jean Caune[355]. En considérant le creuset médiatique de notre support d'analyse, nous pourrions étudier la médiation de Canal+. Celle-ci apparaît comme un processus de mise en relation interculturelle par le biais de l'image.

La télévision entretient une relation fraternelle avec la médiation, donc le lieu de l'enchevêtrement culturel. Réglementée par le fonctionnement du champ médiatique, elle établit une amitié particulière avec le public. La chaîne de production Canal+ agit selon les principes de diffusion construits par le champ médiatique français et, dans l'unique but de respecter l'influence de l'institution, elle valorise les identités culturelles étrangères par idéologie. Ce processus transforme la représentation et facilite le dialogue entre ces cultures grâce au discours, tout en gardant son originalité. La télévision regorge d'innombrables discours selon les contenus. Le récit filmique relève de l'explication des faits par l'image et par le son, alors que le journal ou l'émission s'intéresse à la description en discourant. Dans le cadre de cette recherche, l'abonnement de masse des populations gabonaises aux produits Canal+ constitue l'autre paradigme du discours médiatique, car il étudie les effets de la représentation sociale à partir des classes. Cette partie a été également l'occasion pour nous d'analyser à travers la systémique, les contenus de Canal+. L'interculturalité dans cette recherche permet de faire ressortir les éléments culturels qui sont médiés. Le binarisme de cette télévision traduit une plateforme relationnelle, une situation interculturelle. Située à la croisée de plusieurs continents, Canal+ transmet des savoirs de part et d'autre qui ont un impact sur de nombreux foyers. L'interculturalité a donné additionnellement la possibilité de comprendre le fonctionnement de certaines notions, en l'occurrence la cohabitation interculturelle, qui

[355] CAUNE Jean, *La médiation culturelle. Expérience et construction du vivre-ensemble*, Grenoble, PUG, 2017.

s'entend comme un espace de foisonnement culturel motivé par le souci d'une réévaluation culturelle. Cette inflexion a été justifiée dans cette recherche par la présence de différents niveaux discursifs. Nous retiendrons que le culturel, dans les visuels de Canal+, est rendu lisible à travers les marques d'identification. Le concept de l'interculturalité a été aussi le lieu pour nous de comprendre davantage la notion de communication interculturelle. Nous affirmons qu'elle repose sur un système interactif qui permet aux différentes instances d'établir une relation entre elles, pour lutter contre les constructions d'images.

Puisque toute logique d'éloignement engendre des préjugés, il faut donc communiquer pour lever les soupçons sur l'Autre. Grâce à la télévision, la communication interculturelle médiatique est utile pour faire coexister les peuples, elle protège, dans un souci d'appartenance, les membres d'une collectivité à l'intérieur d'un groupe, au détriment de l'individualisme. Au regard de ce qui précède, les relations interculturelles émanent des flux migratoires ou de la mobilité des hommes et des intelligences, de manière infinie. C'est une orientation de la représentation sociale des migrants dans le monde. Le croisement est, pour les téléspectateurs, une manière de prendre connaissance des dimensions culturelles des modes de vie différents diffusés à la télévision. Ce processus d'appréciation du regard de l'Autre aboutit au concept de transculturalité médiatique. Découvrir une réalité culturelle à travers la télévision construit dans la conscience du téléspectateur un espace d'ouverture. Elle attire dans ce cas son attention et déséquilibre son environnement en lui offrant une vision autre de son existence. Le discours culturel de Canal+ est le lieu d'une connexion entre écriture, image et son. Il intègre dans son exhibition plusieurs techniques artistiques de communication rendues possibles à travers le système de coprésence médiatique. Autrement dit, le fait d'allier musique, film, et reportage constitue une combinaison qui influence l'univers de la scène médiatique. Carmen Compte écrivait à propos que :

> La volonté de l'instance de réalisation peut s'exprimer grâce à une combinatoire d'outils et de codes appartenant à différents médias, mais dont l'organisation en fait un *système symbolique spécifique* à la télévision. […] la narration emprunte à l'écriture dramatique de l'art théâtral, le soin du casting est plus proche de celui du cinéma, mais le jeu des acteurs est entièrement conditionné par la dynamique des angles de prise de vue et un art du montage, cette fois spécifiquement télévisuel. Les règles de composition du message sont particulièrement apparentes dans des documents courts, souvent montés dans l'urgence comme les reportages du journal télévisé. Outre une utilisation précise de l'échelle des plans dans la narration, le

> réalisateur construit une sorte de dialogisme feint en étayant ses propos par des inserts de plans d'interviews de passants anonymes ou de témoins. C'est à la fois une technique discursive de démonstration et une façon de s'effacer, pour en acquérir davantage de poids, devant l'opinion publique dont le réalisateur n'est que le médiateur[356].

L'intermédialité est donc le discours qui se dégage de la combinaison des axes de l'énonciation médiatique. C'est un processus de croisement médiatique dans lequel chaque art produit du sens à l'intérieur du programme diffusé. Cette organisation du discours télévisuel est un espace constitué par les médias dans leur rapport à la communauté. Le fait intermédiatique renvoie à des références qui font appel soit à un autre média, soit à des produits d'autres médias et forment un discours d'ensemble. C'est un processus de mise en relation qui dégage une signification dans le discours télévisuel. Canal+ utilise ce procédé dans les films historiques, ou encore des reportages sur l'Afrique. Cette interaction des arts s'accompagne de la réception du téléspectateur pour décoder le message qu'il reçoit. Cette forme de discours impose à son public une certaine connaissance des outils mis en relation pour mieux comprendre ce qu'il regarde. Pensons avec Water Moser que : « tout art est basé sur un ou plusieurs médias ; le média fait partie des conditions d'existence[357] ». Nous comprenons à partir de cette réflexion que l'intermédialité est un processus qui fédère les arts au sein de l'enjeu télévisuel. Cette fédération immédiate, qui s'étale sur le centre et la périphérie au niveau de la production et du contenu diffusé, est conduite subtilement par la théorie postcoloniale. Entendons par là une posture qui étudie, à partir de Canal+, les relations entre les anciennes colonies et les colonisateurs. Dans cette optique, Canal+ s'entend comme une posture postcoloniale qui projette des images des pays de la marge. Ce faisant, Canal+ opte pour une stratégie discursive médiatique qui déjoue la vision centriste qui vise à mettre l'existence culturelle de ces peuples en arrière-plan. En diffusant l'actualité continentale africaine, Canal+ devient un média de l'autoreprésentation et de la vulgarisation qui s'oppose au renfermement prôné par les médias locaux. Sa programmation intercontinentale et son déploiement ne peuvent se limiter à l'aspect économique. Ce produit constitue également une innovation dans l'univers télévisuel africain.

[356] COMPTE Carmen, « La rhétorique télévisuelle : une médiation pour l'apprentissage des langues », *les Cahiers du Centre Interdisciplinaire et Recherche sur la Communication Audiovisuelle*, n°10 (*Image et pédagogie*), Lille, 1998, pp. 241-242.
[357] WALTER Moser, « Puissance baroque », *Les nouveaux médias. À propos de Prospero's Book de Peter Grenamay, Cinémas*, Vol. n°2-3, Printemps, 2000, pp. 39-63.

D'un point de vue postcolonial[358], Canal+ est un espace hybride dans lequel se fondent et se confondent des cultures différentes. Ce concept d'espace formule un dialogue entre l'espace d'origine et l'espace d'accueil.

Il intègre, dans son processus de croisement d'espaces, les phénomènes de mutations culturelles. Ces interactions ont été mises en évidence dans cette recherche à travers l'analyse de l'écran télévisuel. Ce n'est donc pas un espace qui discrimine, l'écran est pour nous le moyen d'une mise en relation culturelle à travers sa monstration et sa transposition, l'entre-deux, l'interface qui facilite la communication entre les communautés. L'écran télévisuel questionne les paradigmes de la langue dans la programmation de Canal+. Il s'avère que la langue contient une dimension chargée de contestation. Autrement dit, l'utilisation d'un lexique à caractère valorisant, dans l'émission *+D'Afrique* par exemple, apparaît comme une présentation nouvelle de l'activité intellectuelle des Africains dans le monde. Le langage, permettant la catégorisation des sociétés, participe d'une stratégie communicative visant à redorer l'image de l'Africain sur tous les plans. Elle se veut une voix narrative clairement énoncée qui fait office de référence. Cette posture postcoloniale répond à la critique faite sur les niveaux d'appartenance culturelle de l'immigré africain en France. La scène de l'émission est une négociation dans la présentation de l'actualité réelle du continent africain. Ce nouvel acte énonciatif entend être un lieu culturel intermédiaire entre les Africains et le reste du monde. L'apport de l'intermédialité dans cette recherche s'inscrit dans une logique discursive qui met l'accent sur le dialogue des arts. Elle nous a offert la possibilité, non seulement de reconnaitre, mais aussi de questionner les interactions entre les formes artistiques déployées par Canal+. Elle déséquilibre la répartition en termes d'abonnements, mais elle a un avantage pour la promotion et la vulgarisation de la langue française surtout que les dirigeants souhaitent adhérer au Commonwealth.

Ce malaise s'entend sur toute l'Afrique aujourd'hui, sachant que l'espace francophone est en voie de phagocytose progressive en raison de la foudroyante expansion de la langue anglaise. Nombre de situations à travers le continent, notamment médiatiques, sont de nature à lutter contre l'émergence de cette langue dans l'espace francophone africain. Ce raisonnement

[358] ASHCROFT Bill, GRIFFITHS Gareth, TIFFIN Helen, The Empire cultural Writes Back: theory and practice postcolonial literatures, London, 2nd edition Rutledge, 2002. La première réalité orthographique est « post-coloniale » avec un trait d'union, elle se réfère à une situation historique. C'est-à-dire, le fait de venir après l'ère colonial. Dans ce registre, sont classés non seulement des œuvres qui détruisent le discours colonial après le colonialisme, mais aussi de situations et des faits qui se produisent après la colonisation. Quant à la seconde « postcoloniale » cette fois sans trait d'union, confine le postcolonialisme à la désignation d'un ensemble de textes, un complexe théorico-critique et des politiques esthétiques, épistémologiques, qui ne s'énoncent pas à partir d'un fait colonial, plutôt au-delà de l'ère coloniale. Ou encore se produisent pendant le fait colonial sans en garder un lien direct.

contribue à nourrir deux postulats. Le premier serait le maintien du français dans cette zone, c'est-à-dire que les industries médiatiques mettent en place des programmes, notamment des émissions culturelles, pour attirer les téléspectateurs. Cette politique montre la mixité linguistique que connaît l'Afrique francophone. Seulement, le développement et l'amplification de ce type de média encouragent le snobisme envers les langues nationales. Le second postulat présente Canal+ comme un espace susceptible d'intégrer des compétences dominantes en Afrique francophone. Cet argument se justifie chez certains par le fait que ce média impose la langue française comme espace commun. En raison de tout ce que nous venons d'évoquer, nous pensons que la réflexion qui nous fait dire que la stratégie de Canal+ serait entachée d'une idéologie commerciale qui contient des velléités dominantes, émane du désenclavement culturel des communautés africaines que nous observons médiatiquement. Pour cela, Canal+ n'est pas à blâmer, dans la mesure où l'absence de télévisions concurrentes proposant une programmation différente manque cruellement à ce continent.

Ensuite, cette recherche s'est reposée sur la connaissance audiovisuelle des enquêtés et leur culture de la télévision. Il est clair que la condition sociale des Gabonais contribue à leur épanouissement télévisuel. En effet, vivant dans une oppression constante, ce peuple éprouve le besoin de s'évader et la télévision est, pour lui, le moyen par excellence qui rend possible cette volonté. La notion de culture télévisuelle renvoie à une somme de comportements et de connaissances individuels reliés à une communauté. Elle part du principe selon lequel l'abonnement à Canal+, bien qu'étant individuel, exerce une influence, à travers les représentations qu'il occasionne, sur l'environnement des populations. Ce fait traduit une appartenance qui est devenue une norme. On s'attend à voir Canal+ dans un foyer à Libreville : cela fait partie des usages quotidiens. C'est une présence qui rend compte de la réalité sociologique des enquêtés et elle légitime cet attachement médiatique. Jean Caune écrivait à ce propos que :

> La légitimité dans cette perspective résulte de la nature entre les phénomènes : qu'ils se rencontrent dans l'ordre du social, dans celui de l'histoire ou encore celui des œuvres de l'esprit, ils impliquent le sujet humain engagé dans une relation et une action avec autrui à l'intérieur d'un cadre social[359].

[359] CAUNE Jean, *Culture et communication. Convergence et lieux de médiation*, Grenoble, PUG, 2e édition, 2006, p. 71.

La rencontre entre ces populations et la programmation de Canal+ obéit à une trajectoire sociale qui a amplifié leurs goûts télévisuels en aiguisant leur curiosité et qui a, finalement, construit dans leur fonctionnement une culture télévisuelle. Les éléments de cette culture s'illustrent principalement par le désamour de la télévision locale et s'installent dans l'apport médiatique extérieur. Potentiellement, cette culture qui est un ensemble d'habitudes se consolide par l'acquisition des kits de connexion numérique et des matériaux d'installation des télévisions payantes.

Enfin, cette investigation se doit de tenir compte des difficultés rencontrées par Canal+ dans sa volonté de s'élargir et de se réinventer. La singulière qualité que dégage ce groupe de télévision fait en sorte que ce dernier est très souvent soumis à l'exercice du piratage et du trafic de ses outils de diffusion. Ce fait s'entend comme une réaction émotionnelle positive pour les trafiquants, en ce sens qu'ils développent une économie informelle des contenus médiatiques de Canal+, qui est par ailleurs tragique économiquement pour ce groupe médiatique. Le piratage pose donc le problème de la sécurité et de la conservation des contenus audiovisuels, à l'heure de l'effondrement du système de diffusion unique. Rappelons que depuis sa popularisation jusqu'à maintenant, la télévision aura connu de nombreuses mutations en fonction des évolutions technologiques telles que le kinéscopage qui donnera la possibilité d'enregistrer les programmes jusqu'à l'apparition du magnétoscope. Cette ambition progressiste de l'industrie télévisuelle se développera et s'améliorera davantage avec d'autres techniques et outils plus performants tels que l'apparition récente des écrans à haute définition. La télévision, globalement, bénéficie régulièrement des avancées technologiques de haut niveau qui permettent de garantir une expérience télévisuelle de qualité supérieure, y compris pour les programmes qu'elle diffuse. À partir de la télévision d'État avec une chaîne unique, nous avons maintenant tout un univers de chaînes de télévision ouvert à la concurrence par des politiques libérales. Ainsi, la multiplication des écrans est largement observable, de même que celle des médias audiovisuels. L'arrivée de l'internet et de la mondialisation annoncent vraisemblablement la fin de la télévision classique. Sans vouloir l'enterrer, nous pensons qu'il faut plutôt observer les stratégies mises en place par l'industrie télévisuelle, pour comprendre comment elle s'adapte aux nouvelles technologies afin de demeurer efficace et performante. On dénote cependant quelques problèmes auxquels la télévision doit faire face. La multiplication des chaînes, amenée par une politique libérale, a logiquement permis la multiplication des discours télévisuels, un dialogisme riche pour le spectateur.

La mondialisation des produits télévisuels est cependant la source du malheur des télévisions publiques africaines en général, et au Gabon en particulier, parce qu'elles n'ont pas été habituées à la concurrence. La programmation d'une chaîne de télévision doit être capable d'attirer les téléspectateurs. Elle ne peut se reposer sur la volonté d'un individu, fût-il garant des institutions ; elle doit se vouloir séductrice et ouverte au plus grand nombre, puisqu'elle appartient à la république et elle est financée par le contribuable. Elle ne devrait pas, en principe, être réduite à la seule part de la famille politique dominante au pouvoir. La télévision publique doit théoriquement représenter toutes les branches politiques et sociales gabonaises. Lors des causeries politiques, elle doit se presser d'inviter toute la classe politique sans privilège à un tiers parti pour un décryptage plus ouvert. Cette formule entraîne la télévision publique dans un vulgaire rôle de propagande. Assimiler une chaîne de télévision publique à un courant politique est un procédé contraignant qui ne favorise pas la pluralité d'expression. Au sortir de nos travaux, nous pensons que la télévision reste un objet essentiel pour toute société. Celle-ci a connu de nombreuses mutations et transformations, mais elle reste toujours le moyen par lequel l'information officielle se transmet. Les réseaux sociaux et internet tentent de modifier les habitudes, mais l'ancrage télévisuel pèse encore sur les consciences. Seulement, pour ne pas sombrer, elle doit être à l'écoute des comportements des téléspectateurs afin de proposer des programmes innovants et percutants. La mondialisation suscite la compétition dans tous les domaines, elle ne doit pas toujours être regardée comme un frein au développement du continent africain. C'est à ce dernier de rehausser ses formations pour se hisser au niveau des plus grands. Il est difficile de concevoir qu'au XXIe siècle, ce continent ne dispose pas encore d'un groupe télévisuel capable de rivaliser avec CNN, Al-Jazeera ou France Télévision, sachant que la télévision fait partie de la souveraineté d'un peuple.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages spécifiques

Ces ouvrages concernent précisément l'objet de cette étude

APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 2001.

ASHCROFT Bill, GRIFFITHS Gareth, TIFFIN Helen, *The Empire cultural Writes Back: theory and practice postcolonial literatures,* London, 2nd edition Rutledge, 2002.

BA Abdoul, *Télévision parabole et démocratie en Afrique noire*, Paris, L'Harmattan, 1996.

BARROT Pierre, *Nollywood, le phénomène vidéo au Nigeria*, Paris, L'Harmattan, 2005.

BEYLOT Pierre, Comment peut-on parler de discours audiovisuels ? *Discours audiovisuels et mutations culturelles*, Paris, L'Harmattan, 2002.

BERGER Peter, LUCKMAN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2014.

BILÉ Olivier, *Les télévisions africaines face au défi de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 2015.

BLET Cyril, *Une voix mondiale pour un État : France 24*, Paris, L'Harmattan, 2008.

BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie, LAGACE Martine, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Édition Gaëtan Morin, 2007.

BOULANGER Philippe. « Chapitre 3 - Mondialisation des médias et territoires », *Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits,* sous la direction de Boulanger Philippe. Armand Colin, 2014,

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MŒGLIN Pierre, *L'industrialisation des bien symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Éditions, coll. « Les enfants du numérique », 2021.

BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan Université, 2001.

BRACHET Laurent, *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*, Paris, Le Bord de l'eau, 2010.

BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2012, p. 240.

BOURDIEU Pierre, *Les Médias*, Paris, L'Harmattan, 2003.

BOURDIEU Pierre, *La distinction - critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.

BOURDON Jérôme, *Du service public à la téléréalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA, 2011.

BRUNEL Gilles, CHARRON Claude-Yves, *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Boucherville (Québec), Gaétan Morin éditeur, 2002.

BUOB Jacques, MÉRIGEAU Pascal, *L'Aventure vraie de Canal+*, Paris, Fayard, 2001.

CAILLE Patricia, FOREST Claude, *Pratiques et usages du film en Afriques francophones*, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2019.

CARDON Dominique, *Culture médiatique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019.

CAUNE Jean, *La médiation culturelle. Expérience et construction du vivre-ensemble*, Grenoble, PUG, 2017.

CAUNE Jean, *Culture et communication. Convergence et lieux de médiation*, Grenoble, PUG, 2e édition, 2006.

CLEIZAL Jean-Jacques, *L'art politique,* Paris, PUF, 1994.

CHANICA Régine*, L'audience*, CNRSS Éditions, 2009.

CHAUCHAT Hélène, *L'enquête en psycho sociologie*, Paris, PUF, 1985.

CHARPENTIER Isabelle, *Comment sont reçues les œuvres*, Saint Étienne, Creaphis, 2006.

COMPTE Carmen, « La rhétorique télévisuelle : une médiation pour l'apprentissage des langues », dans *Cahiers du Centre Interdisciplinaire et Recherche sur la Communication Audiovisuelle*, n°10 (*Image et pédagogie*), Lille, 1998.

COMBY Jean Baptiste, *L'internationalisation des médias. État des connaissances et perspectives*, Séminaire du CARISME, Université Panthéon-Assas, 2011.

COURBET Didier, *Puissance de la télévision*, Paris, L'Harmattan, 1999.

COUSIN Bernard, CRIVELLO Maryline, *Télévision et Méditerranée. Généalogie d'un regard*, Paris, L'Harmattan, 2008.

COOPER-RICHET Diana, MOLLIER Jean-Yves, SILEM Ahmed, *Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe XIX-XX*^{e} *siècles*, Villeurbanne, Presse de l'Enssib, 2005.

ECO Umberto, *La Guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset, 2018.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Éléments pour l'analyse des séries*, Paris, L'Harmattan, 2017.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les séries télévisées l'avenir du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2014.

DE KETELE Jean Marie, ROEGIERS Xavier, *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents*, Paris, 5e édition De Boeck Supérieur, 2015.

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien 1*, Paris, Gallimard, 1990.

DIOH Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique francophone des origines à nos jours*, Paris, Karthala, 2009.

DURKHEIM Émile, « Qu'est-ce que le fait social », dans *Les Règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion, 2010.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Le Pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, 1996.

FERJOUX Céline, *Télévision numérique de l'invention technique à l'invention médiatique*, Paris, L'Harmattan, 2017.

GIDDENS Anthony, *La transformation de l'intimité, sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Le Rouergue-Chambon, 2004.

GUELTON Bernard, *Images et récits. La fiction à l'épreuve de l'intermédialité*, Paris, L'Harmattan, 2013.

GUTHLEBEN Francis, *Sauvons France Télévision*, Paris, GINKGO Édition, 2015.

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne 1-La représentation de soi*, Paris, Minuit, 1973.

JAUSS Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978.

JAURÉGUIBERRY Francis, Préface, *Les réseaux sociaux sur internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris, Karthala, 2012.

JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 2007.

JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2017.

JOST François, *L'Empire du Loft*, Paris, La Dispute 2002.

JULLIAN Marcel, *La télévision libre*, Paris, Gallimard, 1981.

KONADJE Jean-Jacques, *L'ONU et le conflit ivoirien. Les enjeux géopolitiques de l'intervention 2002-2010*, Paris, L'Harmattan, 2014.

LAMIZET Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, Paris, Ellipses, 1999.

LAZARUS Neil, *Penser le postcolonial*, cité par MANGEON Anthony, *Postures postcoloniales, domaines africains et antillais*, Paris, Karthala, 2012.

LE CHAMPION Rémy, *La télévision, Paris*, La Découverte, 2006.

LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2014.

LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Économia, 2003.

LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Érik, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

MASSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil, 2006.

MANKIV Gregory, *Macroéconomie*, traduit de l'américain par EL NABOULSI Jihad, Bruxelles, De Boeck, 2019.

MEIZOZ Jérôme, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine Érudition, 2007.

MUCCHIELLI, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2004.

NEVEU Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris La Découverte, 2019.

OLIVIER Martin. « Introduction », *L'analyse quantitative des données*. Paris, Armand Colin, 2020.

PAILLÉ Pierre, MUCCHIELLI Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2016.

PORTER Michel, *La Concurrence selon Porter*, Paris, Édition Village Mondial, 1999.

PORTER Michael, *Choix stratégiques et concurrence, technique d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie*, traduction de *Competitive Strategy* par DE LAVERGNE Philippe, Paris, Économica, 1982.

ROUSSELET André, CHAMARD Marie-Ève et KIEFFER Philippe, *À mi-parcours, Mémoires,* Paris, Éditions KERO, 2015.

SHERINGHAM Michael, *Traversées du quotidien. Des surréalistes aux postmodernes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2006.

SPIES Virginie, *La télévision dans le miroir, théories, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, 2017.

TONDA Joseph, MATSIEGUI MBOULA Fortuné, *Les médias gabonais : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, 2020,

TYLOR Edward Burnett, *Civilisation primitive*, cité par HERSKOVITS Jean Melville, *Les Basses de l'anthropologie culturelle*, Paris, Payot, 1967.

VIAL Stéphane, *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.

WOLTON Dominique, *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1993.

WOLTON Dominique, *L'Autre mondialisation*, Paris Flammarion, 2003.

Ouvrages généraux

Dans ces ouvrages, nous avons recherchés des notions disciplinaires et générales qui ne portent pas directement avec l'objet d'analyse.

BALLET Francis, *Lexique d'information communication*, Paris, Dalloz Édition, 2006.

BANCEL Nicolas, BLANCHARD Pascal, *La France conquise par son empire*, Paris, L'Harmattan, 2011.

BARTHES Roland, *Le Bruissement de la langue*, Paris, Seuil, 1984.

BATIFOILIER Christian, LE SIDANIER Olivia, *Organiser sa documentation et rechercher l'information*, Paris, Victoires Éditions, 2004.

BERGER Peter, LUCKMAN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, traduit par Pierre TAMINIAUX, Paris, Armand Colin, 2014.

BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 2016.

BOURDIEU Pierre, *La distinction - critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, Coll. « Le sens commun », 1979.

BOURDON Jérôme, *Du service public à la téléréalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA, 2011.

BOURDON Jérôme, « La télévision est-elle un média global ? Une perspective historique », dans *Le temps des médias, télévision, mémoire et identité nationale*, Paris, L'Harmattan, 2003.

BOURDON Jérôme, *Histoire de la télévision sous De Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990.

BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2012.

CHANICA Régine, *L'audience*, CNRSS Éditions, 2009.

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistiques, Paris, Hachette*, 1998.

CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire et analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

CRETON Laurent, « Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication : les enjeux de la convergence », *Le Cinéma à l'épreuve de système télévisuel*, Paris, CNRS Édition 2002.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Éléments pour l'analyse des séries*, Paris, L'Harmattan, 2017.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les séries télévisées l'avenir du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2014.

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien 1*, Paris, Gallimard, 1990.

DERRIDA Jacques, *La voix et le phénomène. Introduction au problème du signe dans la phénoménologie de Husserl*, Paris, PUF, 1983.

DOMCHE Jules, *Médias comme instruments de politique étrangère en Afrique. Analyse de la guerre informationnelle*, Yaoundé, éditions Afrédit, 2023.

FOREST Claude, *L'industrie du cinéma en France. De la pellicule au pixel*, Paris, La Documentation Française, 2013.

GENETTE Gérard, *Fiction et diction*, Paris, Seuil, 1997.

GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Colin 2016.

GUILLOIS Jean-Paul, *Technique de compression des images*, Paris, Éditions Hermès, 1996.

HONG Sung-Min, *Habitus, corpus, domination*, Paris, L'Harmattan, 1999.

JEDLOWSKI Alessandro, « Afriques audiovisuelles : appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *Politique Africaine*, n°153, 2019.

JOST François, *Pour une éthique du regard, Revue Télévision*, n°12, Paris, CNRS Édition, 2021.

KITSOPANIDOU Kira, SOULEZ Guillaume, *Le levain des médias. Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015.

LADMIRAL Jean-René, LIPIANSKY Edmond Marc, *La communication interculturelle*, Paris, Les Belles Lettres, 2015.

LAFON Benoit, *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique*, Presses Universitaires de Grenoble, 2019.

LECASBLE Valérie, *Le roman de Canal+*, Paris, Bernard Grasset, 2001.

LE MOIGNE Jean-Louis, *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Bordas, 1999.

LINGRAND Diane*, Introduction au traitement d'images*, Paris, Vuibert, 2e Édition, 2005.

MACÉ Éric, « Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés, les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usage, représentation » *Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision*, Réseaux n°105, 2001.

MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2e Édition, 2011.

MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 3e Édition, 2015.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de la communication*, Paris, Nathan, 2001.

MAINGUENEAU Dominique, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1991.

MATTELART Armant, NEVEU Érik, *Introduction au Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2008.

MATTELART Tristan, *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, PUG, 1995.

MCLUHAN Marshall, « The medium is the message », *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964.

METZ Christian, *L'Énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1995.

MOURA Jean Marc, *Littératures francophones et théories postcoloniales*, Paris, PUF, 1999.

MUCCHIELLI Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, 2006.

NGOU Honorine, *Gabon, qu'es-tu devenu* ? Libreville, Les Éditions du Savoir, 2017.

PAGEAUX Daniel-Henri, *L'œil en main pour une poétique de la médiation*, Paris, Librairie d'Amérique et d'Orient, 2009.

PINEL Vincent, *Dictionnaire technique du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2012.

PLENEL Edwy, *l'épreuve et la contre-épreuve de la Yougoslavie à l'Ukraine*, Paris, Éditions Stock, 2022.

ODIN ROGER, *Les espaces de communication*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2011.

RAMAN Mathilde, *On stage : la dimension scénique de l'image*, Monaco, Le Gac Press, 2011.

RFI, *Cinéma d'Afrique d'aujourd'hui*, Paris, Karthala, 2007.

RICOEUR Paul, *Temps et récit, tome 1*, Paris, Seuil, 1983.

SCHILLER Herbert, *Communication and Cultural Domination*, 1976.

TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Le Bor de l'eau, coll. « Mondialisation, culture et communication, 2011.

THIAM Guila, *Ouverture médiatique, pluralisme et audiovisuel. Ajustement au Sénégal du monopole au numérique*, Paris, L'Harmattan, 2015.

THOMPSON Robert J., *Television's Second Golden Age*, Syracuse, Syracuse University Press, 1997.

TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 9e édition, 2015.

TUDESQ André-Jean, *L'Afrique noire et ses télévisions*, Paris, Anthropos/INA, 1992, p. 38.

QUIVY Raymond et VAN CAMPENHOUDT Luc, Manuel de recherche en sciences sociales, Paris, DUNOD, 2001.

VESCOVACCI Nicolas, CANET Jean-Pierre, Vincent Tout-Puissant, Paris, Éditions Jean-Claude Lattès, 2018.

WALTER Moser, « Puissance baroque », *Les nouveaux médias. À propos de Prospero's Book de Peter GRENAMAY*, *Cinémas*, Vol. n°2-3, Printemps 2000.

WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 1964.

WILLAIMS Linda, *Screening Sex : une histoire de la sexualité sur les écrans*, Paris, Camille Pollas, 2014.

WINNICOTT Donald, *Jeu et réalité. L'espace professionnel*, Paris, Gallimard, 2016.

WUNENBURGER Jean-Jacques, *L'homme à l'âge de la télévision*, Paris, PUF, 2000.

Articles scientifiques

ADEJUNMOBI Moradewun, « Nollywood : le sujet insaisissable », *Politique africaine*, 2019/1 (n° 153).

ALLARD Laurence, « Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseau*, n°68, 1994.

BENCHENNA Abdelfettah, « Les produits culturels issus de la contrefaçon au Maroc : outils de renforcement de la dépendance culturelle », *Piratage audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. Paris, INA-De Boeck, 2011.

BOGUI, Jean-Jacques Maomra, « Étude de la perception du public ivoirien de la stratégie d'intégration locale des médias français en Afrique francophone », *Global Media Journal-Canadian Edition*, n°9 (1), 2016.

BOLKA-TABARY Laure, « Transferts d'images à la télévision. Dynamiques répétitives et formes de réception » Communication et langages, n°149, 2006.

BOULANGER, Philippe. « Chapitre 6 - Mondialisation, rivalités d'influence et médias », *Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits*, sous la direction de Boulanger Philippe. Armand Colin, 2014, pp. 153-184.

BRETON Philipps, PROULX Serge, « 10/ Approches de la réception », Philippe Breton éd., *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication.* La Découverte, 2012.

CABEDOCHE Bertrand. « *« Communication Internationale »* et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, no. 2, 2016, pp. 55-82.

CABEDOCHE Bertrand. « Le rapport McBride, conférence du consensus avant l'heure. L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public

sociétal et des valeurs fondatrices de l'Unesco », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12/1, no. 1, 2011, pp. 69-82.

CARDON Dominique, GRANJON Fabien, « *Chapitre 3*. Luttes globales, médias locaux », *Médiactivistes.* Sous la direction de Cardon Dominique, Granjon Fabien. Presses de Sciences Po, 2013.

CHARAUDEAU Patrick, « La justification d'une approche interdisciplinaire des médias », dans L'analyse linguistique des discours médiatiques, Québec, Édition Nota Bene, 2001.

CHARAUDEAU Patrick, « La télévision peut-elle expliquer ? » *Penser la télévision, Médias-Recherche*, Nathan-Ina, Paris, 1998.

CHENEAU-LOQUAY Annie, « L'économie "informelle" de la communication en Afrique est-elle une « économie souterraine », dans *Piratage audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Paris, INA-De Boeck, 2011.

COURBET Didier, FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, CHABROL Claude, « Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication », *Questions de Communication*, n°10, 2006.

COMPTE Carmen, « La rhétorique télévisuelle : une médiation pour l'apprentissage des langues », les Cahiers du centre interdisciplinaire et recherche sur la communication audiovisuelle, n°10 (image et pédagogie), Lille, 1998.

CRETON Laurent, « Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recomposition industrielles », *Le Temps des médias*, n°6, 2006.

CRETON Laurent, « Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication : les enjeux de la convergence », *Le Cinéma à l'épreuve de système télévisuel*, Paris, CNRS Édition, 2002.

DAMOME Étienne, « Opportunités et difficultés du développement des archives ouvertes pour la communication publique : la situation en Afrique subsaharienne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°12, 2018.

DAMOME Etienne, « Revisiter la notion de communauté médiatique à partir de l'exemple des collectifs d'auditeurs engagés en Afrique subsaharienne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 01 mai 2019,

consulté le 10 octobre 2022. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/5915; DOI: https://doi.org/10.4000/rfsic.5915.

DAMOME Etienne, « Pratiques médiatiques et dynamiques communautaires des jeunes à l'ère du numérique, Réseaux, N°194, 2015.

DARRAS Bernard, « Étude des conceptions de la culture et de médiation » dans *MEI, Médiation et Information*, n°19, 2003.

DENOUËL Julie « Francis Jauréguiberry et Serge Proulx, Usages et enjeux des technologies de communication », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 19 octobre 2011, consulté le 16 février 2023. URL : http://journals.openedition.org/lectures/6607 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lectures.6607

DICKASSON Renée, « La publicité à la télévision : convention du spectacle et conditionnement », *L'Irlande politique et sociale*, Paris, Presse Sorbonne Nouvelle, Open Édition Books, 2000.

DJABOUDJI SABI Arthur, *Les médias d'État au Gabon permanence et mutation*, Préface NDOMBET Wilson-André, Paris, L'Harmattan, 2017.

DOCAO Nicolas, PELTIER Nicolas, « BeIn SPORT, un an de conquête télévisuelle », *Effeuillage*, 2013/1 (N° 2), p. 30-31.

2), p. 30-31.

DURKHEIM Émile, *De la division du travail social*, Paris, PUF Quadrige, 1986, cité par BOLLIET Dominique, SCHMITT Jean-Pierre, *La Socialisation*, Paris, Bréal, 2008.

ESQUENAZI Jean Pierre, *Les série télévisées l'avenir du cinéma* cité par EUVRARD Timothée dans « Les séries télévisées comme pratique « indistinctive » : vers une nouvelle logique de la consommation audiovisuelle fictionnelle », Master II Coproduction internationale d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, sous la direction de FOREST Claude, septembre 2015.

FLEURY Béatrice, WALTER Jacques, Questions de Communication, n°34, Identité sociale, identité sportive, 2019.

FONNET Laurent, « Les programmes culturels sur les chaînes généralistes gratuites de la Télévision Numérique Terrestre », *Télévision*, n°2, 2011.

FOREST Claude, « L'industrie du cinéma en Afrique », *Afrique contemporaine*, n°238, 2011/2.

FOUCAULT Michel, « Des espaces autres », *Dits et écrits*, Paris Gallimard, 1994.

GLEVAREC Hervé, *La culture à l'ère de la diversité : Essai critique, trente ans après* La Distinction, Paris, Éditions de l'Aube, coll. « Monde en cours », 2013.

HALL Stuart, *Codage/décodage*, traduit de l'anglais par ALBARET Michèle et GAMBERINI Marie-Christine, *Réseau. Communication-Technologie-Société*, n°68, 1994.

HALL Stuart, « The question of cultural identity », cité par MATTELART Armand dans, *Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle*. Questions de communication, n°13, 2008.

HARGREAVES Alec G. MATTELART Tristan, *Médias et migrations dans le bassin méditerranéen. L'internationalisation des savoirs*, Questions de communication 2012/1 (n° 21).

HAYNES Jonathan, ADESOKAN Akin et ADEJUNMOBI Moradewun, « Les évolutions récentes du cinéma Nigérian : Nollywood en débat », *L'audiovisuel africain et le capitalisme global, Revue Politique Afrique*, n°153.

HENG Stéphanie M.-L, « Interroger le soft power dans les réseaux de production et de diffusion d'informations d'actualité sur les pays émergents », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 16 août 2022, consulté le 07 novembre 2022. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/1754; DOI: https://doi.org/10.4000/rfsic.1754

JEDLOWSKI Alessandro, « Afriques audiovisuelles : appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *L'audiovisuel africain et le capitalisme global*, https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2019-1-page-7-htm.

JEDLOWSKI Alessandro, « Afriques audiovisuelles : appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *Politique Africaine*, n°153, 2019.

JULLIER Laurent, LEVERATTO Jean-Marc, « La domestication du spectacle cinématographique », *Cinéphiles et cinéphilies. Une histoire de la qualité cinématographique*, Paris, Armand Colin, 2010.

JOUËT Josiane. « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, vol. 3, no. 2, 2004.

KATZ Stéphanie, « L'écran comme médiation vers l'infigurable », *MEI Médiation et information*, n°19, 2003.

KASHAMMURA Anicet, *Culture et aliénation en Afrique*, cité par BALIMA Serge Théophile, « Médias et impérialisme culturel : le cas du Burkina Faso », AFRIKA Focus, vol.17, Nr.1-2, 2001.

KIYINDOU Alain "*Les médias africains à l'heure du numérique*, Annie Lenoble-Bart et Annie Chéneau-LOQUAY, *Communication et organisation*, 37 | 2010, 183-184.

LABASSE Bertrand, Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information », Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2004.

LAPASSADE Georges. « Observation participante », Jacqueline BARUS-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie.* Érès, 2002.

LATZKO-TOTH, Guillaume ; PROULX, Serge. *Appropriation des technologies* In : *Sciences, technologies et sociétés de A à Z* [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2015 (généré le 16 février 2023). https://doi.org/10.4000/books.pum.4256.

LAURENT Séverine, *La TV payante en Afrique, un enjeu géopolitique*, https://larevuedesmedias.ina.fr/

LE DIBERDER Alain, « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse, mais quelle est la question ? », *Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003.

LEGAGNEUR Marine, *Importations, transpositions, adaptation dans le feuilleton quotidien Plus belle la vie*, journals.openedition.org.

LEVI-STRAUSS Claude, *Séminaire sur l'identité*, Paris, Éditions Seghers, 1970.

LOCHARD Guy, SOULAGES Jean-Claude, « La sémiologie : une posture et des démarches », *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2013.

LOCHARD Guy, « Une approche sémantique du dispositif : l'exemple des événements sportifs à la télévision », *Les dispositifs d'information et de communication*, Paris, De Boeck, 2010.

MADEL Cécile, « Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes », *La réception*, Paris, CNRS Éditions, 2009.

MARTEL Frédéric. « Vers un « soft power » à la française », *Revue internationale et stratégique*, vol. 89, n°. 1, 2013.

MARTTUCCELLI Danilo, « Qu'est-ce qu'une sociologie de l'individu moderne ? Pour quoi, pour qui, comment ? », *Sociologie et sociétés*, Vol.41, n°1, 2009.

MATTELART Tristan, Penser les enjeux culturels de l'internationalisation de la télévision : des années 1960 à aujourd'hui, [séminaire] Culture et Communication : la Culture à la télévision, Séance du 16 janvier 2020, animée par Évelyne Cohen, professeure des universités, Enssib/LARHRA (UMR CNRS 5190), Publié 11 janvier

2021.

MATTELART Tristan, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014.

MATTELART Tristan, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011.

MATTELART Tristan. « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Éléments de déconstruction théorique », *Culture prospective*, vol. 2, no. 2, 2009.

MATTELART Tristan, Radios et Télévisions internationales, acteurs de la mondialisation de l'information, cahiers français consacré « Information, médias, internet », n°338, 2007.

MBADINGA Franck, « Politiques sociales et économiques sur la production cinématographique au Gabon : du balbutiement et dénouement », *Produire des films. Afriques et Moyen Orient*, Lille, Presse Universitaire du Septentrion, 2018.

MELH Dominique, « La Mise en scène du public et du privé dans les reality shows », dans *La télévision : une machine à communiquer*, Paris, Éditions CNRS, 2009.

MELVERN, Linda. « 7. La radio de la haine », *Complicités de génocide. Comment le monde a trahi le Rwanda*, Paris, Karthala, 2010,

MERCIER Delphine, OIRY Ewan. « Le contexte et ses ingrédients dans l'analyse de processus conceptualisation et méthode » *Mendez A., Processus. Concepts et méthode pour l'analyse temporelle en sciences sociales*, Academia Bruylant, Louvain La Neuve, 2010.

MISSE Misse. « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002.

MONDJANAGNI Alfred, « Diversité culturelle des systèmes éducatifs », dans *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, Edition Autrement, 2004.

MONTAGUT-LOBJOUT Myriam, *La « Cybertélévision » ou la télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, Bordeaux, Université de Bordeaux Montaigne, 2007.

MURCIA Claude, « Dialogue à propos de littérature et cinéma », *Perspective comparatiste*, Paris, Éditeur Honoré Champion, 1999.

NAYRAC Magali « La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 13 | 2011, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 20 octobre 2022. URL : http://journals.openedition.org/urmis/1054

OLIVIER Martin, « Analyse quantitative », *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? » 2021.

PAGANELLI Céline, « Réflexions sur la pertinence de la notion de *contexte* dans les études relatives aux activités informationnelles », *Études de communication*, 46, 2016.

PERRET Thierry, « Les médias et la « mesure » de la démocratie. Entretien avec Souleymane Bachir Diagne », AFRICULTURES, n°71, 2007/2, p.30-32, www.cairn.info/revue-africultures-2007-2-page-30.htm.

PERRET Thierry, « L'Afrique à l'écoute », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 198-199-200 | 2010, mis en ligne le 02 janvier 2013, consulté le 06 octobre 2022. URL:http://journals.openedition.org/etudesafricaines/16448.

QUÉAU Philippe, *Éloge de la simulation. De la vie des langages à la synthèse des images*, Seyssel, Champ Vallon, coll. « Milieux », 1986, cité par VIAL Stéphanie, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, 2013.

QUÉAU Philippe, *Le Virtuel : vertus et vertiges*, Seyssel, Champ Vallon, coll. « Milieux », 1993, cité par VIAL Stéphanie, *L'Être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, 2013.

QUENEAU Philippe, cité par VIAL Stéphanie, *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, 2015.

REY-DEBOVE Josette et REY Alain, *Dictionnaire Le Petit Robert*, Paris, Nouvelle édition millésime, 2015.

RIOUX Rémy, « L'Afrique a repris sa place dans le monde et dessine désormais sa propre voie vers l'émergence », *Analyses des Mines, -Réalités industrielles*, vol, n° 3, 2019.

SAUTE-Requin, « La sérialité aux bords de la fiction télévisée, ou l'intermédialité comme mise en crise du « tout narratif » sériel », TV/Séries, 2019, mis en ligne le 16 juillet 2019, consulté le 20 octobre 2023. URL : http://journals.openedition.org/tvseries/3724

SÉGUR Céline, « Pratiques médiatiques et ethnographie des publics » *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique*, Presses Universitaires de Grenoble, 2019.

SÉGUR Céline, « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 27 avril 2023. URL : http://journals.openedition.org/rfsic/1470 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rfsic.1470

SERDAROGLU Ozan, TV5 : quand le Nord et le Sud se rencontrent en français, *Hermès*, La Revue 2001/2 (n° 30).

SOJCHER Frédéric, « Canal+ et le cinéma français », dans *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Édition, 2002.

SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », *L'industrie des médias à l'ère numérique.* La Découverte, 2013.

SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, 137 | 2012.

SONNAC Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 137 | 1er trimestre 2012, mis en ligne le

15 janvier 2014, consulté le 11 octobre 2022. URL : http://journals.openedition.org/rei/5320 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rei.5320.

SONNAC Nathalie, « L'écosystème des médias », Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013.

SYLVIE Pierre, « D'une déontologie paternaliste à une éthique humaniste : Jean D'Arcy (1959-1980) » dans *Revue Télévision,* n°12, Paris, CNRS Édition, 2021.

THUMEREL Fabrice, « Du sacre de L'Origine rouge (2000) à la consécration de Novarina (ou comment un avant-gardiste devient classique) » dans *Comment sont reçues les œuvres*, Saint-Etienne, Creaphis, 2006.

TUDESQ André-Jean, « Les nouvelles technologies de l4information, facteur d'inégalité en Afrique subsaharienne », *Tiers Monde,* n° 138, avril-juin 1994.

VAILLANT Alain, « Pornographie ou obscénité ? » Romantisme, 2015/1 n°167, pp 8 à 12.

VINUELA, Ana, « Les exportateurs de films dans la globalisation du cinéma du monde », *Réseaux,* vol. 226-227, no. 2-3, 2021.

VITTIN Théophile, « L'impact des radios internationales en Afrique noire », *La mondialisation des médias contre la censure*. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2002.

VITTIN Théophile E. « L'impact des radios internationales en Afrique noire », MATTELART Tristan éd., *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002.

VOIROL Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, no. 2, 2011.

WALLON Dominique, « L'audiovisuel un enjeu de la culture », dans *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003.

Thèses

FAVRE Guillaume, *Des rencontres dans la mondialisation : réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévisions en Afrique subsaharienne*, Thèse de doctorat en Sociologie, présentée et soutenue publiquement le 1er décembre 2014.

MATSANGA NZIENGUI Marina, *La production et la diffusion de la culture dans les chaînes de télévisions publiques africaines : L'expérience gabonaise*, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2018.

MBEDE Emmanuel, *L'identité de la télévision publique en Afrique : Le cas de CRTV(Cameroun) RTS (Sénégal)*, Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, 2006

NDEKE Jean Charles, *Les journaux télévisés dans le nouveau paysage de l'information médiatique au Congo (Brazzaville). : La difficile construction d'un espace public fragmenté, entre télévisions nationales, publique (Télé-Congo) et privée (DRTV), médias transnationaux et médias sociaux (1990 - 2018)*, Thèse de doctorat, Université Grenoble, GRESSEC, 2019.

NGAGNE Fall, *Télévision et pouvoirs politiques, les enjeux de l'innovation : le cas de la transition numérique au Sénégal*, Thèse de doctorat, Laboratoire GRESEC – Groupe de recherche sur les enjeux de la communication, Université Grenoble, 2021.

OUCHIHA Tahar, *Les médias comme « soft power » : la part géopolitique dans les chaînes d'informations internationales. Étude comparative entre le canal arabophone de France 24 et Al Jazeera*, Thèse de doctorat, Université Paul Valéry Montpellier III, COHRIS (EA7400), 2016.

Articles de presses

AURELIN Robert, *Streaming : comment les chaînes TV tentent de lutter contre le piratage en France.* https://www.cnetfrance.fr, consulté, Consulté le 03/décembre/2020.

BARRACO Florent, *Clap de fin pour Le Grand Journal de Canal+*, https://www.lepoint.fr, le 03/mars/2017.

BIKORO François, Responsable de la communication et des relations publiques, *Suspension de AFRIQUE MEDIA sur CANAL+ AFRIQUE*. http://uhem-mesut.com, Consulté le 13/février/2018.

HADDAD Aicha, *Médias : pourquoi l'Afrique est bénie pour Canal+,* https://www.lepoint.fr,

LACHAUSÉE Sébastien, *Les formats télévisuels, une protection délicate.* http://www.journaldunet.com, Consulté le /29 janvier /2018.

LINETTE Cyrielle, *Canal football est une émission intelligente.* http://www.cahiersdufootball.net, Consulté le 12/juin/2019.

MADUREIRA Franck Finance, *Le groupe Canal+ : le leader incontesté de la télévision payante en France.* http://larevnuedesmédias.ina, Consulté le 10/octobre/2017.

NIAKATE Haby, *Canal+ à l'assaut de l'Afrique francophone.* https://www.lemonde.fr,

Des positions orbitales en Afrique. https://www.eutelsat.com, Consulté le 08/août/2019.

Rédaction info241, *TV+ et RTN incendiées par saccagées par un commando cagoulé à la solde du pouvoir*. http://info241.com, Consulté le 29/ novembre /2017.

ANNEXES

Table des annexes

ANNEXE I : Les conditions d'implantation des entreprises dans la zone OHADA……..…331

ANNEXE II : Condition d'abonnement Canal+ en zone outre-mer ……..……...333

ANNEXE III : Les conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon…..…….335

QUESTIONNAIRE……349

ANNEXE I : Les conditions d'implantation des entreprises dans la zone OHADA

Dans l'espace OHADA, l'implantation d'une société étrangère ou la démultiplication d'une structure locale, peut notamment s'effectuer par une succursale. Elle se définit comme « un établissement commercial ou industriel ou de prestations de services, appartenant à une société ou à une personne physique et dotée d'une certaine autonomie de gestion.

En d'autres termes, la succursale est un **établissement secondaire** de l'entreprise constituante, et n'a pas d'autonomie juridique, de personnalité morale propre, ou de patrimoine distinct de cette dernière. Ainsi, les droits et obligations qui naissent à l'occasion de son activité ou résultant de son existence, sont **compris** dans le patrimoine de la société constituante. Néanmoins, la gestion d'une succursale dans cet espace implique qu'elle est **souvent** assujettie à l'établissement des **états financiers de synthèse**, mais aussi à la **législation sociale et fiscale territoriale.**

Conditions de fond

Créer une succursale, nécessite préalablement avoir une **existence légale,** prendre une **décision** constatant l'ouverture de la succursale, voire désigner le **responsable local**.

Avoir une existence légale

L'ouverture d'une succursale implique que la société ou la personne physique (entreprise individuelle) constituante, ait une existence légale. Cette existence légale est acquise par l'obtention d'un Registre du Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM) ou du Registre de Commerce des Sociétés (RCS).

Décision créant la succursale

Généralement, dans un procès-verbal de l'assemblée générale ou du conseil d'administration, en fonction de la forme sociale et des dispositions statutaires, la société constituant la succursale devrait prendre une décision ouvrant ladite structure.

Désignation d'un responsable local

La succursale à un mode de gestion assez simplifié. En effet, elle est administrée par une personne physique, en l'occurrence, le responsable local. Ce dernier est habilité à agir au nom de la personne morale, et de la représenter dans tous ses actes de la vie courante (recrutement du personnel, décaissement bancaire).

Conditions de forme

Dans l'espace OHADA, la succursale de la société étrangère, obtient sa personnalité juridique obligatoirement par son immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM), dans l'un des États parties au Traité. Ce faisant, l'entreprise **i**ndividuelle ou une société constituante peut ouvrir une succursale dans son territoire national. Cette structure procèdera à une inscription modificative au RCCM portant création de ladite succursale. Néanmoins, lorsque la succursale d'une société locale est située dans le ressort d'un greffe territorialement distinct de celui du siège social, il y aura obligation d'immatriculer distinctement le siège et la succursale.

Avantages

La succursale étant un « démembrement » de la société constituante, sa constitution s'effectue généralement sans exigence de capital social. Cette dispense constitue un atout majeur de cette structure. En sus, l'ouverture d'une succursale est juridiquement comme un prolongement de la société constituante dans son pays voire dans un autre. Ainsi, elle est un élément détaché de l'entreprise, un bras distant.

Inconvénients

La durée de « *vie sociale* » maximale d'une succursale est limitée à deux (2) ans pour les sociétés constituantes étrangères. Toutefois, cette durée peut être prorogée par le Ministère du Commerce pour deux (2) ans, non renouvelable ; selon l'article 120 de l'Acte Uniforme précité. Il en résulte qu'une succursale à une durée **maximale** de quatre (4) années dans l'espace OHADA, lorsque la succursale est créée par une société immatriculée hors du territoire national.

Le non-respect de cette durée légale de la succursale, implique que « le greffier […] procède à la **radiation** de la succursale du registre du commerce et du crédit mobilier, après décision de la juridiction compétente, statuant sur requête, à sa demande ou à celle de tout intéressé ».

En dépit de sa durée limitée, la succursale est une structure **tactiquement** intéressante. En effet, elle peut être judicieuse, lorsque la société constituante souhaite exécuter un projet de durée limitée nécessitant un **suivi local**, un chantier par exemple, que ce soit dans son pays ou dans un autre pays de l'espace OHADA.

Source : http://business-en-afrique.net/implantation-succursale-ohada/

ANNEXE II : Condition d'abonnement Canal+ en zone outre-mer

Entre l'abonné et Canal+ Antilles qui exploite et commercialise l'offre de programmes de télévision des chaînes Canal+ sur les territoires de la Guadeloupe et de la Martinique,

- Ou entre l'abonné et Canal+ Guyane qui exploite et commercialise l'offre de programme de télévision des chaînes Canal+ sur le territoire de la Guyane.

Dans les présentes conditions générales d'abonnement, les termes visés ci-dessous auront la signification suivante :

Abonné : désigne toute personne physique majeure ayant souscrit à l'une des formules d'abonnement et complément d'abonnement des chaînes Canal+ en numérique par satellite ou en mode numérique via le Réseau Filaire notamment par ADSL.

Abonnement : désigne l'accès à des offres de télévision payantes de Canal+ Antilles ou de Canal+ Guyane composées de formules d'abonnement et de Compléments d'abonnement Canal+.

Carte d'abonnement : désigne la carte à mémoire numérique, propriété de Canal+ Antilles ou de Canal+ Guyane permettant l'accès à l'abonnement par satellite dans le cadre de la mise à disposition du Décodeur Satellite par Canal+ Antilles ou Canal+ Guyane.

Compléments d'abonnements : désignent l'option 2ème écran et l'option 3ème écran auxquelles l'abonné peut souscrire en complément de son abonnement, sous réserve de disponibilité et/ou d'éligibilité, selon les modalités décrites.

Date de souscription : désigne la date à laquelle Canal+ Antilles ou Canal+ Guyane fournit à l'abonné le service correspondant à l'abonnement souscrit.

Décodeur Satellite : désigne le décodeur HD et ses accessoires (un décodeur numérique inclut un cordon péritel, un cordon secteur, une télécommande, un cordon HDMI et selon le cas une Carte d'abonnement) nécessaires à la réception des programmes. Il peut s'agir :

- d'un décodeur mis à disposition par Canal+ Antilles ou par Canal+ Guyane, à titre gratuit ;

- d'un décodeur acquis par l'abonné auprès de Canal+ Antilles ou de Canal+ Guyane.

Décodeur de l'Opérateur Tiers : désigne le décodeur de l'opérateur tiers, qu'il met à disposition de l'abonné pour, outre la réception du Service TV de l'Opérateur Tiers, accéder aux abonnements proposés par Canal+ Antilles ou par Canal+ Guyane sous réserve de disponibilité et/ou d'éligibilité.

Équipement : désigne les décodeurs, satellites, les cartes d'abonnements et les écrans ou disque dur externe mis à la disposition de l'abonné.

Fiche tarifaire : désigne les documents intitulés fiches tarifaires promotionnelles et fiches tarifaires hors promotion, remis à l'abonné le jour de sa souscription, comprenant l'intégralité des tarifs pratiqués par Canal+ Antilles ou Canal+ Guyane au titre de l'abonnement.

Opérateur tiers : désigne la société exploitant une offre de service reposant sur la technologie liée au réseau Filaire ADSL ou fibre optique.

Service PVR (*Personal Vidéo Recorder*) : désigne le service inclus dans l'abonnement permettant à l'abonné d'accéder à partir de son décodeur et d'un disque dur externe (PVR) compatible mis à la disposition par Canal+ Antilles ou Canal+ Guyane à des fonctionnalités telles que sans que cette liste soit exhaustive, l'enregistrement des programmes sur le disque dur, la pause ou le retour en arrière sur le direct. Dans le cas où la mémoire a atteint son seuil maximum, l'abonné peut choisir les programmes à supprimer à défaut, les enregistrements non protégés l'abonnés sont supprimés automatiquement par ordre d'ancienneté.

Service TV de l'opérateur tires : désigne les services de télévision multi-chaîne dont l'opérateur tires est le distributeur, qui sont accessible après souscription aux servies proposés par l'opérateur tires sous ses marques.

Tires payeurs : une personne physique ou morale qui s'engage à payer dans les conditions définies dans le contrat, l'abonnement fourni à l'abonné par Canal+ Antilles ou par Canal+ Guyane.

Source :
http://www.canalpluscaraibes.com/var/canalplus_cos/storage/original/application/e6e3e08e52b3ee51018a0cad40217148.pdf**.**

ANNEXE III : Les conditions générales d'abonnement de Canal+ au Gabon

Les présentes conditions générales d'abonnement, (également disponible auprès du distributeur agréé, ainsi que le justificatif de réabonnement le cas échéant, constituent le contrat d'abonnement (ci-après dénommé le "Contrat") conclu entre l'abonné et Canal+ Gabon qui exploite et commercialise l'offre de programmes de télévision et les boutiques Canal+ au Gabon.

TITRE PRELIMINAIRE – DEFINITIONS

Dans les présentes conditions générales d'abonnement, les termes visés ci-dessous auront la signification suivante :

Abonné : désigne le particulier, personne physique majeure, domiciliée au Gabon, ayant souscrit à l'une des formules d'abonnement proposées et diffusées en numérique par satellite par Canal+ international, opérateur des offres de programmes de télévision, les boutiques Canal+ (ci-après dénommées les offres), représenté au Gabon par Canal+ Gabon qui agit en son nom, mais pour le compte de Canal+ international, ci-après dénommée « abonné ».

Abonné Pré Payé : Abonné ayant opté pour le mode de paiement comptant, pour la durée de son abonnement, aux conditions décrites dans le contrat d'abonnement.

Abonné Prélevé : Abonné ayant opté pour le mode de paiement par prélèvement bancaire mensuel, pour la durée de son Abonnement, aux conditions décrites dans le contrat d'abonnement et la fiche tarifaire.

Abonnement : désigne les formules d'abonnement telles que définies dans le contrat d'abonnement et aux tarifs mentionnés dans la fiche tarifaire.

Justificatif de réabonnement : désigne le document, accompagné des conditions générales d'abonnement en vigueur, fournis à l'abonné dont l'abonnement initial est arrivé à échéance, pour se réabonner pour une nouvelle période déterminée, et qui comporte les informations suivantes : numéro et nom du distributeur agréé, numéro et nom du point de vente, nom et prénom de l'abonné, numéro d'abonné, numéro de carte, formule souscrite, option souscrite, durée de l'abonnement et prix payé.

Compléments d'abonnement : désignent les chaînes à la carte ou en pack proposées sous forme d'option, et l'option deuxième écran, auxquels l'abonné peut souscrire en complément de son abonnement.

Date d'activation : désigne la date à laquelle Canal+ Gabon fournit à l'abonné le service correspondant à l'abonnement souscrit.

Distributeur agréé : désigne l'entreprise sélectionnée par Canal+ Gabon, pour commercialiser les abonnements.

Fiche tarifaire : désigne le document comprenant l'intégralité des tarifs pratiqués par Canal+ Gabon au titre de l'abonnement et des compléments d'abonnement disponible auprès du Distributeur agréé.

Contrat d'abonnement : désigne l'accord conclu avec l'abonné le jour de la souscription, comprenant l'intégralité des formules d'abonnement et des compléments d'abonnement proposés à l'abonné par Canal+ Gabon.

Carte de décodeur : désigne la carte numérique, c'est-à-dire une carte à puce à microcontrôleur nécessaire au décryptage des programmes mis à la disposition de l'abonné par Canal+ international.

Carte de recharge : désigne la carte permettant à l'abonné de renouveler son abonnement tel qu'initialement souscrit ou de changer de formule d'abonnement ou de souscrire à certains compléments d'abonnement). Cette carte est disponible auprès des distributeurs agréés et doit être activée par l'abonné avant la date d'expiration mentionnée au verso. L'activation de cette carte vaut acceptation sans réserve des présentes conditions générales d'abonnement et tarifaires en vigueur.

Module deuxième écran : désigne la seconde carte de décodeur spécifique, remise lors de la souscription à l'option deuxième écran.

Matériels : désigne les décodeurs Canal+, et leurs accessoires nécessaires à la réception des offres acquises par l'abonné et qui peuvent être différents selon le type d'abonnement et/ou de complément d'abonnement souscrits.

Radios et chaînes : désignent les radios et chaînes diffusées en numérique par l'intermédiaire du système satellitaire SES 4 ou par tout autre système qui pourrait lui succéder, auxquels les formules d'abonnement donnent accès.

Services interactifs : désignent les services interactifs diffusés en numérique par l'intermédiaire du système satellitaire SES 4 ou par tout autre système qui pourrait lui succéder, auxquels les formules d'abonnement donnent accès.

Tiers payeur : désigne une personne physique ou morale qui s'engage à payer, dans les conditions définies dans le présent contrat, l'abonnement fourni à l'abonné par Canal+ Gabon.

TITRE I - L'ABONNEMENT

ARTICLE 1 - OBJET DE L'ABONNEMENT

1.1 Canal+ Gabon propose aux particuliers domiciliés au Gabon, la souscription à une offre de télévision payante en numérique par satellite, destinée à un usage privé, étant entendu que cette souscription ne constitue en aucun cas une concession de droit sur les programmes proposés par Canal+ international.

1.2 L'abonnement peut être complété par un ou plusieurs compléments d'abonnement décrits à l'article 6 ci-dessous.

1.3 Les formules d'abonnement, les compléments d'abonnement et les offres sont décrits dans la fiche tarifaire en vigueur.

ARTICLE 2 – ENTREE EN VIGUEUR - DUREE DE L'ABONNEMENT

2.1 Le contrat est conclu à la date de saisie par Canal+ Gabon ou de l'un de ses représentants de l'ensemble des informations fournies par l'abonné dans le cadre de sa souscription à l'abonnement auprès du distributeur agréé. La durée de l'abonnement est de 1, 3, 6, ou 12 mois à compter de la date d'activation, (système de « date à date »).

2.2 Abonnement prépayé : Les durées de l'abonnement pré payé telles que définies aux présentes sont composées de deux périodes distinctes et immédiatement consécutives :

- La période de validité de la formule choisie par l'abonné, durant laquelle Canal+ Gabon fournit à l'abonné, par l'intermédiaire de la carte de décodeur mentionnée à l'article 10.2 ci-après, un service de décodage des programmes cryptés et de démodulation des offres en clair incluses dans la formule choisie ;

- La période de droit à réactivation, d'une durée maximale de 12 mois à compter de l'expiration de ladite période de validité de la formule, durant laquelle, d'une part Canal+ Gabon fournit à l'abonné, par l'intermédiaire de ladite carte de décodeur, un service de démodulation des offres diffusées en clair, d'autre part l'abonné peut souscrire un réabonnement, aux conditions tarifaires alors en vigueur, un justificatif de réabonnement lui étant remis, à sa demande, accompagnés des conditions générales d'abonnement en vigueur également disponibles auprès du distributeur agréé.

Au terme de la durée de l'abonnement prépayé et en l'absence de souscription d'un réabonnement dans la période de droit à réactivation par l'intermédiaire du justificatif de réabonnement, le contrat arrive automatiquement et définitivement à son terme, et tout nouvel abonnement ne pourra s'opérer que dans le cadre de la souscription d'un nouveau contrat d'abonnement.

2.3 Abonnement prélevé : La durée minimum de l'abonnement prélevé est de 6 mois, à laquelle s'ajoute le mois en cours offert (conformément aux conditions de la fiche tarifaire). Sauf dénonciation par écrit un mois avant la date d'échéance de l'abonnement, l'abonnement prélevé, y compris la ou les options et/ou services souscrits, se trouvera reconduit par tacite reconduction pour une période identique. En cas de dénonciation par écrit un mois avant la date d'échéance, l'abonné pourra demander, dans les 12 mois suivant cette dénonciation, à bénéficier de la période de droit à réactivation visée à l'article 2.2.

2.4 L'abonné pourra souscrire aux compléments d'abonnement soit lors de la souscription de l'abonnement, soit en cours d'abonnement, sous réserve des dispositions spécifiques de l'article 6 (Compléments d'abonnement). La date d'échéance des compléments d'abonnement souscrits sera, dans tous les cas, identique à la date d'échéance de l'abonnement. Par dérogation au présent article, la date d'échéance des options souscrites par le biais de la carte de recharge ne sera pas nécessairement identique à la date d'échéance de l'abonnement.

2.5 L'abonné reconnait qu'à défaut de réception du contrat signé par Canal+ Gabon, le paiement sans contestation de la première mensualité vaudra acceptation de la fourniture des offres et qu'en conséquence l'abonné sera réputé avoir pris connaissance et accepté le dit contrat qui lui a été remis.

ARTICLE 3 – MODIFICATION DE L'ABONNEMENT

3.1 À tout moment, l'abonné peut modifier son abonnement, auprès de son distributeur agréé et opter pour une formule d'abonnement supérieure et/ou souscrire à un (des) complément(s) d'abonnement, à l'exclusion de toute formule promotionnelle ou à durée limitée. La demande de modification sera effective à compter de la date d'activation.

3.2 Pour toute modification en cours d'abonnement, la règle suivante s'applique :

- Pour toute modification avant le 25ème jour du mois de l'abonnement en cours, le mois en cours devra être intégralement payé par l'abonné. L'abonné devra s'acquitter de la différence

entre le tarif de sa formule d'abonnement en cours et le tarif de sa nouvelle formule d'abonnement et/ou complément(s) d'abonnement.

- Pour toute modification à partir du 26ème jour du mois de l'abonnement en cours, le mois en cours est offert à l'abonné.

3.3 Le tarif applicable à l'abonnement modifié sera celui en vigueur à la date de réception de la demande de l'abonné. Il sera appliqué dans le respect des règles de prorata énoncées à l'article 3.2 des présentes.

3.4 Les demandes de modification de l'abonnement ne modifient pas la date d'échéance de l'abonnement.

ARTICLE 4 – PROGRAMMATION

4.1 Canal+ international et Canal+ Gabon n'étant pas éditeurs des programmes qu'elles proposent (hormis les chaînes éditées par Canal+ international), ne sauraient en aucun cas être tenues pour responsables de leur contenu. L'abonné prend note que la diffusion des dits programmes est conditionnée à l'accord des éditeurs des chaînes. Par ailleurs, Canal+ International peut être amené à modifier sans préavis tout ou partie des programmes annoncés afin de respecter les prescriptions des éditeurs et/ou des éventuelles autorités de régulation locales dûment habilitées.

4.2 Canal+ International reste libre de modifier ses offres, et pourra supprimer une ou plusieurs chaînes, formules, ou options composant l'abonnement ou le(s) complément(s) d'abonnement. L'abonné qui en est informé par tout moyen, dispose alors de la faculté de résilier son abonnement, moyennant l'envoi d'un courrier à Canal+ Gabon, au plus tard 1 (un) mois avant l'échéance de l'abonnement. La résiliation de l'abonnement prendra effet à la fin du mois au cours duquel la demande de résiliation aura été reçue.

4.3 L'abonné est informé que certains programmes devront être occultés sur demande des éditeurs des chaînes en cas de non-détention par ces dernières des droits de diffusion en Afrique, Canal+ International et Canal+ Gabon ne pourront être tenues pour responsables à ce titre.

4.4 Canal+ International et Canal+ Gabon n'assurant pas elles-mêmes la diffusion des programmes, elles ne sauraient être tenues pour responsables des dommages directs ou indirects, dus à une panne, un retard ou une interruption dans la diffusion, la retransmission ou la réception desdits programmes. Canal+ Gabon ne saurait, en particulier, être tenue pour responsable de toute interruption temporaire ou définitive des programmes quelle qu'en soit la

cause notamment en cas de force majeure affectant Canal+ International et Canal+ Gabon elles-mêmes ou tout intervenant dans la diffusion, la retransmission ou la réception de ces programmes. Sont notamment considérés comme des cas de force majeure les catastrophes naturelles, tremblements de terre, inondations, cyclones, tempêtes, cataclysmes, éruptions volcaniques, perturbations climatiques, émeutes, vandalisme, attentats, mouvements populaires, guerres, putschs, mutineries, grèves ou autres actions de conflits de travail et/ou causes accidentelles telles que incendies, dégâts des eaux, explosions, dégradations ou panne de transmission d'un système technique appartenant à un tiers, actions du gouvernement ou de toutes autorités compétentes.

4.5 Dans le cadre des programmes diffusés par Canal+ Gabon, sont proposés des programmes érotiques et/ou pornographiques, réservés à un public adulte averti. Lorsque l'abonné reçoit ces programmes, accessibles au travers d'options spécifiques auxquelles il a souscrit et consenti, leur accès est verrouillé et soumis à la saisie préalable d'un code parent personnel dont l'activation dépend de l'abonné. Canal+ Gabon rappelle à l'abonné que le visionnage de tels programmes peut entraîner des troubles durables chez le mineur. En conséquence, l'abonné est seul responsable du maintien de la confidentialité du(es) identifiant(s) et/ou code(s) qui lui a (ont) été attribué(s) et il prendra toutes les mesures nécessaires pour veiller personnellement aux précautions à prendre, à l'occasion de l'utilisation des matériels qui pourrait être faite par une personne non autorisée ou par un mineur, pour accéder au contenu desdits programmes. Canal+ International et Canal+ Gabon sont donc dégagées de toute responsabilité tant civile que pénale au cas où lesdits programmes seraient visionnés par des mineurs, qu'ils soient parents ou non de l'abonné.

ARTICLE 5 - INTERRUPTION DU SERVICE

Canal+ International et Canal+ Gabon ne sauraient être tenues pour responsable en cas d'interruption temporaire ou définitive du système satellitaire SES 4, ou de tout système qui pourrait lui succéder, quelle qu'en soit la cause, notamment pendant les périodes de conjonctions solaires ou lunaires.

ARTICLE 6 - COMPLEMENTS D'ABONNEMENT

6.1 L'Abonné peut compléter son abonnement par un ou plusieurs compléments d'abonnement, soit lors de la souscription de son abonnement, soit en cours d'abonnement, auprès d'un distributeur agréé. À ce jour, les compléments d'abonnement se composent de chaînes en option et de l'option deuxième écran.

6.2 Les chaînes en option : L'abonné peut souscrire à tout moment en cours d'abonnement et par tout moyen soit à des chaînes à la carte, soit sous forme de pack. Le réabonnement par carte de recharge ne donne accès qu'à certaines chaînes en option.

6.3 L'option deuxième écran :

6.3.1 L'option deuxième écran permet à l'abonné, à l'exclusion de l'abonné à la formule ACCESS, de recevoir l'abonnement sur un deuxième poste de réception au sein d'un même foyer (même nom et même adresse).

6.3.2 Dans le cas d'un abonnement prélevé, et sauf dénonciation par écrit un mois avant la date d'échéance de l'abonnement définie à l'article 2.3, la souscription à l'option deuxième écran se trouvera reconduite par tacite reconduction, pour une période égale à la durée de l'abonnement.

6.3.3 Pour bénéficier de l'option deuxième écran, l'abonné doit disposer :

- D'une antenne satellite individuelle telle que décrite à l'article 10.1, dotée d'une tête de réception de type LNB Twin comportant deux sorties indépendantes permettant d'alimenter séparément deux (2) décodeurs ;

- Deux (2) décodeurs avec leurs accessoires et au moins l'un des deux (2) décodeurs doit être un décodeur spécifique Canal+ double lecteur de cartes compatible avec l'option deuxième écran.

6.3.4 Le module deuxième écran est mis à disposition de l'abonné au titre d'un prêt à usage, et ce exclusivement à titre d'accessoire du présent contrat dans le cadre de l'option deuxième écran. La mise à disposition, l'utilisation et l'entretien du module deuxième écran, ainsi que l'utilisation et l'entretien des modules deuxièmes écrans sont régis par l'article 12 des présentes.

6.3.5 A l'expiration de l'option deuxième écran, quelle qu'en soit la cause, le module deuxième écran devra être restitué dans les conditions prévues à l'article 13.

6.3.6 Le tarif de l'option deuxième écran est celui défini dans la fiche tarifaire en vigueur. L'abonné ne verse ni frais d'accès au service numérique ni dépôt de garantie au titre de la mise à disposition du module deuxième écran restituable, en sus de ceux versés lors de la souscription de l'abonnement.

6.4 Les enregistrements des demandes de complément d'abonnement par les systèmes informatiques de Canal+ Gabon et leur reproduction constituent pour Canal+ Gabon et l'abonné

une preuve de ces demandes, quel que soit le support utilisé, nonobstant tout autre mode de preuve légal dont dispose l'abonné.

6.5 Sauf dérogation, les paiements relatifs aux compléments d'abonnement seront effectués auprès de Canal+ Gabon ou de tout organisme habilité par Canal Gabon.

6.6 Les compléments d'abonnement sont résiliés de plein droit à la résiliation de l'abonnement, sauf réabonnement par carte de recharge

6.7 Canal+ Gabon pourra sans préjudice de tous dommages et intérêts et de toute action en justice, considérer le complément d'abonnement résilié de plein droit, dans les conditions prévues à l'article 7.

6.8 Les tarifs applicables aux compléments d'abonnement et les modalités de paiement sont ceux définis dans la fiche tarifaire en vigueur. L'abonné sera redevable du tarif du ou des compléments d'abonnement souscrits à compter de leur date d'activation. Toute augmentation de tarif des compléments d'abonnement sera portée à la connaissance de l'abonné par tout moyen, de manière individualisée, au moins 1 (un) mois avant la date d'échéance du complément d'abonnement souscrit et sera appliqué à compter de la date de renouvellement du contrat.

ARTICLE 7 - SUSPENSION ET RESILIATION

7.1 Canal+ Gabon pourra suspendre sans préavis les droits d'accès de l'abonné au signal des programmes de l'abonnement en cas d'impayé ou d'un quelconque incident de paiement de la part dudit abonné et ce quels que soient le mode et la périodicité de paiement retenus. A compter de la suspension des droits d'accès, l'abonné dispose d'un délai de 15 jours pour régulariser sa situation. Passé ce délai, la créance sera mise en recouvrement et Canal+ Gabon sera en droit de réclamer à l'abonné les frais de recouvrement en plus du montant de l'impayé et de ses accessoires.

7.2 Quel que soit le mode de paiement choisi, la résiliation de l'abonnement et/ou de l'un ou l'autre des compléments d'abonnement à l'initiative de l'abonné ne peut intervenir, sauf motif légitime, qu'à l'échéance normale de l'abonnement, étant précisé que la résiliation de l'abonnement entraîne de plein droit la résiliation des compléments d'abonnement et/ou services interactifs, l'abonné restant en tout état de cause redevable de la totalité du prix de l'abonnement jusqu'à l'échéance normale.

7.3 Canal+ Gabon pourra sans préjudice de tous dommages-intérêts, comme de toute action en justice, considérer l'abonnement résilié de plein droit, du fait de l'abonné, par simple notification écrite en cas :

- De non-paiement de toutes sommes dues à Canal+ Gabon ;

- D'intervention technique non autorisée par Canal+ Gabon sur la carte de décodeur ;

- De mise à disposition de la carte de décodeur à des tiers sous quelque forme que ce soit ;

- D'agissements visant à permettre la réception de tout ou partie des programmes auxquels permet d'accéder le décodeur Canal+ par des non abonnés, actes de piratage, et plus généralement, en cas d'utilisation anormale et/ou interdite des matériels et/ou de la carte de décodeur, notamment en cas de leur utilisation hors du territoire autorisé.

Dès notification par écrit de la résiliation, Canal+ Gabon procédera ou fera procéder à la désactivation de la carte de décodeur. La carte de décodeur devra être restituée dans un délai de 48 heures au distributeur agréé le plus proche, et ce, sans préjudice de toutes sommes dues au titre de l'abonnement notamment montant de l'abonnement et le cas échéant, montant des compléments d'abonnement jusqu'à la date de restitution de la carte de décodeur, coût de remise en état ou de remplacement de la carte de décodeur, frais de récupération de la carte de décodeur, frais de rejets de prélèvements bancaires, frais d'accès au service numérique et plus généralement, toutes autres sommes dues à Canal+ Gabon.

7.4 Il est entendu qu'un abonné restant redevable d'une quelconque somme à l'égard de Canal+ Gabon ou de Canal+ International au titre d'un contrat antérieur ne pourra bénéficier d'un nouveau contrat d'abonnement avant régularisation de sa situation.

ARTICLE 8 –CONDITIONS DE PAIEMENT DE L'ABONNEMENT

8.1 L'abonnement peut être payé soit par l'abonné, soit par un tiers payeur. Le tiers payeur est réputé avoir agi en son nom et pour son compte ainsi qu'au nom et pour le compte de l'abonné. L'abonné ou le tiers payeur est seul responsable du paiement de l'ensemble des sommes dues au titre du contrat. L'abonné et le tiers payeur sont solidairement responsables de toutes les obligations découlant du contrat.

8.2 La souscription d'un abonnement ou d'un réabonnement, implique le paiement par l'abonné du prix mensuel de l'abonnement choisi par l'abonné.

8.3 Les tarifs applicables à l'abonnement et les modalités de paiement sont ceux définis dans la fiche tarifaire en vigueur.

ARTICLE 9 – DONNEES A CARACTERE PERSONNEL

9.1 Les données personnelles de l'abonné sont destinées à Canal+ Gabon et Canal+ International pour la gestion de son contrat. Les informations facultatives sont destinées à mieux connaître l'abonné et ainsi à améliorer les services qui lui sont proposés.

9.2 Canal+ Gabon et Canal+ International sont susceptibles d'adresser à l'abonné, par tout moyen des informations permettant à l'abonné de mieux connaître les offres ainsi que des informations commerciales.

9.3 Canal+ International et Canal+ Gabon peuvent céder à des partenaires les coordonnées de l'abonné. L'abonné a la faculté de s'y opposer en cochant les cases prévues à cet effet dans son contrat.

9.4 L'abonné peut exercer son droit d'accès, de rectification et d'opposition sur les données le concernant en écrivant à Canal+ Gabon – Immeuble de Libreville Business Square, Ex Gabon Mining Logistics -Rue Pecqueur Centre-ville, BP 7695 Libreville - Gabon en joignant un justificatif d'identité, ou par courrier électronique à relationclient@canalplus-afrique.com.

TITRE II – MODALITES D'ACCES TECHNIQUE ET D'USAGE DE L'ABONNEMENT

ARTICLE : 10 - MATÉRIELS NÉCESSAIRES À LA RÉCEPTION DES PROGRAMMES

10.1 Pour recevoir les programmes, l'abonné doit, soit disposer d'une antenne satellite individuelle permettant de capter en fonction de son lieu de résidence les émissions diffusées par l'opérateur via le système satellitaire SES 4 ou tout système qui pourrait lui succéder, soit être raccordé à un système collectif de réception autorisé par Canal+ Gabon distribuant les émissions en numérique ou en analogique.

10.2 L'abonné doit disposer à compter de la date d'entrée en vigueur des présentes, pour tout abonnement ou réabonnement, et ce quels que soient la formule et la durée d'abonnement choisies (dont durée de 12 mois), d'un décodeur Canal+ compatible avec les normes technologiques en vigueur au jour des présentes et ses accessoires (cordon audiovisuel, cordon secteur, télécommande) achetés par l'abonné à Canal+ Gabon ou à son réseau de distributeurs agréés, ainsi que d'une carte de décodeur qui demeure la propriété exclusive, incessible et insaisissable de Canal+ International ou de ses ayants droits et qui est mise à disposition de

l'abonné dans les conditions ci-dessous. La liste des décodeurs compatibles au jour des présentes est disponible auprès de Canal+ Gabon et/ou de son réseau de distributeurs agréés. L'achat d'un décodeur seul (sauf dans le cas d'un rachat suite à la perte, la détérioration, le vol ou d'un échange payant) ou la mise à disposition d'une carte de décodeur seule, sans souscription d'un abonnement, n'est pas autorisé.

10.3 Canal+ Gabon ne saurait en aucun cas être tenue pour responsable en cas de disparition, perte, destruction, panne ou dysfonctionnement et, plus généralement, tous dommages ou événements susceptibles d'affecter le décodeur et d'une manière générale, tout matériel ou accessoire non fourni par Gabon.

ARTICLE 11 – MODALITES D'ACCES AUX PROGRAMMES SUR PC/MAC, SMARTPHONES ET TABLETTES

11.1 Service MyCanal/ Accès sur PC/ MAC : L'abonnement aux formules : Les chaînes Canal+, Évasion+ ou tout Canal+, permet à l'abonné de recevoir ses programmes sur MyCanal via le réseau internet sur PC ou Mac. L'abonné doit disposer, par ses propres moyens, d'un PC ou Mac (avec une capacité de mémoire vive suffisante et équipé des versions logicielles et d'un processeur compatible) et d'une connexion internet haut débit. Certains programmes sur PC ou Mac peuvent faire l'objet d'occultations et/ou de modifications.

11.2 Service MyCanal/ Accès sur Smartphone et tablette numérique : L'abonnement aux formules : Les chaînes Canal+, Évasion+ ou tout Canal+, permet à l'abonné de recevoir ses programmes sur mycanal via les réseaux Wifi et/ou 3G/3G+4G, sur un Smartphone ou une tablette numérique compatible (avec forfait incluant la consommation de data en illimité) sous réserve du téléchargement de l'application mycanal. Certains programmes peuvent faire l'objet d'occultations et/ou de modifications sur un Smartphone ou une tablette numérique.

ARTICLE 12- UTILISATION - ENTRETIEN - GARANTIE DES MATERIELS ACHETES OU MIS À DISPOSITION

12.1 La carte de décodeur mise à disposition de l'abonné, demeure la propriété exclusive, incessible et insaisissable de Canal+ International ou de ses ayants droits.

12.2 La carte de décodeur et les matériels ne pourront être mis à disposition d'un tiers sous quelque forme que ce soit. L'abonné devra l'utiliser exclusivement sur le territoire autorisé, pour son usage personnel à destination d'un seul téléviseur. La carte de décodeur et les matériels ne pourront en aucun cas être utilisés, directement ou indirectement en vue de permettre à un

non abonné de recevoir les programmes ou services proposés par Canal+ International et Canal+ Gabon ou tout programme auquel permettent d'accéder ces derniers. L'usage de la carte de décodeur et des matériels est interdit pour toute diffusion gratuite ou payante, toute représentation et reproduction publiques comme pour toute organisation de la réception par des tiers de tout ou partie des programmes proposés par Canal+ International et Canal+ Gabon. Canal+ Gabon se réserve le droit de prendre toute mesure utile pour faire cesser toute violation du présent article par toute personne qui y contreviendrait et notamment la désactivation immédiate de la carte de décodeur. L'abonné devra garder en sa possession la carte de décodeur mise à sa disposition pendant toute la durée de l'abonnement et s'engage à laisser libre accès aux différents matériels et accessoires à tout représentant de Canal+ Gabon. Le contrat ne dégage pas l'abonné de sa propre responsabilité civile de gardien de la carte de décodeur

12.3 Canal+ Gabon s'engage pendant toute la durée de l'abonnement à assurer ou faire assurer gratuitement l'entretien normal de la carte de décodeur et à maintenir cette carte de décodeur en bon état de marche. En cas de panne, la carte de décodeur défectueuse doit être remise dans les plus brefs délais à tout distributeur agréé, pour test ou remplacement.

Afin d'assurer la sécurité et la qualité de service de la carte de décodeur ainsi que des matériels, il sera régulièrement procédé à des mises à jour techniques et sécuritaires de ces derniers, ce qui pourra le cas échéant entraîner une interruption momentanée des programmes, voire l'invalidation de la carte de décodeur en cas d'utilisation irrégulière de celle-ci.

12.4 En cas de disparition, détérioration ou destruction de la carte de décodeur, quelle qu'en soit la cause, l'abonné en sera présumé responsable et devra en informer son distributeur agréé dans les 48 heures et en justifier (le cas échéant remise d'un récépissé de déclaration de vol, restitution de la carte de décodeur endommagée, au distributeur agréé le plus proche). L'abonné sera tenu d'indemniser Canal+ Gabon à concurrence d'un montant forfaitaire correspondant à la valeur de remplacement de la carte de décodeur. La facturation correspondante sera effectuée par Canal+ Gabon, l'abonné s'engageant d'ores et déjà à en régler le montant.

12.5 L'abonné s'interdit formellement d'effectuer toute « ouverture », intervention technique, dégradation, transformation ou modification sur le décodeur Canal+ ainsi que sur la carte de décodeur. L'abonné s'interdit expressément d'occulter, de détériorer ou de retirer l'étiquette apposée sur l'arrière du décodeur Canal+ mentionnant le numéro de série.

ARTICLE 13 - RESTITUTION DE LA CARTE DE DECODEUR : Au plus tard dans les quinze (15) jours suivant la date d'expiration du contrat quelle qu'en soit la cause, la carte de

décodeur devra être restituée par l'abonné au distributeur agréé le plus proche. A défaut de restitution dans ce délai, Canal+ Gabon se réserve le droit d'entreprendre, sans nouvel avis, toute action en vue de récupérer ladite carte.

ARTICLE 14- MATERIELS GARANTIS : Les matériels couverts par la présente garantie sont :

14.1 Le décodeur Canal+ neuf à l'exclusion de tout autre accessoire tel que télécommande, cordon péritel et cordon secteur.

14.2 La tête de réception ou LNB (Low Noise Block) des antennes paraboliques fournies par Canal+ Gabon ou l'un de ses distributeurs agréés, à l'exclusion de tout autre accessoire tel que réflecteur, bras, fixation, câble.

ARTICLE 15 - RISQUES

15.1 Le transfert de risques s'opère à la délivrance matérielle de la chose vendue. Il appartient à l'acheteur de faire toutes les constatations nécessaires sur les vices apparents ou sur la non-conformité des matériels achetés dans les 48 h auprès de Canal+ Gabon ou l'un de ses distributeurs agréés. L'acheteur s'engage à ne pas intervenir lui-même et à ne pas faire intervenir un tiers aux fins d'y porter remède.

15.2 En cas de vice apparent ou de non-conformité des produits vendus, dûment constaté par Canal+ Gabon dans les conditions prévues à l'article 15.1, l'acheteur pourra obtenir le remplacement gratuit des matériels à l'exclusion de toute indemnité.

ARTICLE 16 - GARANTIE

16.1 Les matériels figurant aux articles 14.1 et 14.2 sont garantis pour une durée de 12 mois à compter de la date d'achat chez un distributeur agréé Canal+ ou directement auprès de Canal+ Gabon. En cas de panne, il sera procédé à un échange standard ; l'appareil devra alors être restitué sous 48 heures à Canal+ Gabon ou à l'un des distributeurs agréés dans son emballage complet d'origine accompagné du présent bon et d'une copie de la facture, pour test et remplacement. La garantie ne jouera pas pour les vices apparents dont l'acquéreur doit se prévaloir dans les conditions de l'article 15.2.

16.2 L'échange de matériel pendant la période de garantie ne prolonge pas la durée de la garantie qui viendra à expiration à l'issue de la période initiale (exemple : pour l'achat d'un

premier matériel visé aux articles 14.1 et 14.2, effectué le 1er janvier 2016, la garantie du matériel de remplacement ne pourra être postérieure au 31décembre 2016).

16.3 Cette garantie ne s'applique pas en cas de détérioration provenant d'une cause étrangère à l'appareil, en cas de mauvais emploi, de non installation de la coque d'étanchéité sur le connecteur de la tête de réception de l'antenne, d'intervention technique, de dégradation, de transformation ou modification, d'installation défectueuse et plus généralement en cas d'utilisation non conforme aux recommandations figurant dans les différents modes d'emplois et notices desdits matériels ainsi que ceux des appareils et équipements qui y sont relié s et également, pour le décodeur Canal+, en cas d'ouverture de décodeur, et d'utilisation d'un voltage différent de celui spécifié dans les recommandations. L'acheteur s'engage à ne pas intervenir lui-même et à ne pas faire intervenir un tiers aux fins de réparation, modification ou démontage du matériel. La garantie ne couvre pas l'usure normale et le manque d'entretien, les cas fortuits ou de force majeure. Sont notamment considérés comme des cas de force majeure les catastrophes naturelles, tremblements de terre, inondations, cyclones, tempêtes, foudre, cataclysmes, éruptions volcaniques, perturbations climatiques, émeutes, vandalisme, attentats, mouvements populaires, guerres, grèves ou autres actions de conflit de travail et/ou causes accidentelles telles que incendies, dégâts des eaux, explosions, dégradations ou panne de transmission d'un système technique appartenant à un tiers, actions du gouvernement ou de toutes autorités compétentes.

16.4 Canal+ Gabon ne saurait en aucun cas être tenue pour responsable en cas de disparition, perte, destruction, panne ou dysfonctionnement et, plus généralement tout dommage ou événement susceptible d'affecter tout matériel ou accessoire non fourni par Canal+ Gabon relié à l'un des matériels figurant aux articles.

Source : https://www.canalplus-afrique.com/informations-legales**.**

QUESTIONNAIRE

La réception des programmes audiovisuels au Gabon

Questionnaire destiné aux usagers âgés de **18 ans à plus de 50 ans** ayant regardé les programmes des chaînes de télévision à Libreville. Merci de répondre avec le plus d'honnêteté possible !

Connaissance de l'objet d'étude

1. **Quel type d'appareil audiovisuel possédez-vous ?**

- Une télévision
- Un ordinateur
- Une tablette tactile
- Un lecteur DVD
- Smartphone

2. **Regardez-vous la télévision ? si oui avec qui ?**

- Oui
- Non
- Seul
- Avec des ami(e)s
- En famille
- Autre

3. **Combien d'heure passez-vous devant ce téléviseur ?**

- 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h
- Autre

Télévision et nouvelles technologies

4. **Échangez-vous ou téléchargez-vous des programmes télévisuels ?**

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Régulièrement
- Autre

5. **Comment choisissez-vous ce que vous regardez à la télévision chez-vous ?**

- Hasard du zapping
- En lisant les fiches
- Autre

6. **Pourquoi le faites-vous ?**

- C'est plus intéressant

- Pour conserver le format regardé
- Autre

Information télévisuelle

Quelles sont les chaînes de télévision que vous regardez de préférence ?

- À préciser

7. Quel est votre programme de télévision préféré ?

- Journal
- Émission
- Animation
- Film
- Série télévisée

8. Regardez-vous les chaînes nationales ? Si oui lesquelles et que regardez-vous ?

- Oui
- Non
- Gabon télévision
- TV+
- Gabon 24
- Autre

Programme regardés

9. Avez-vous un abonnement Canal+ ?

- ☐ **Oui**
- ☐ **Non**
- ☐ **Autre à préciser** ☐

10. **Depuis combien de temps avez-vous cet abonnement[360] ?**

- ☐ (-) 1 ans
- ☐ 1 à 2 ans
- ☐ 3 à 5 ans
- ☐ 8 à 10 ans
- ☐ 10 à 20 ans

11. Combien payez-vous cet abonnement ?

- ☐ 5 000 Francs CFA
- ☐ 10 000 Francs CFA
- ☐ 20 000 Francs CFA
- ☐ 40 000 Francs CFA

12. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez souscrit cet abonnement ?

- ☐ Qualité des contenus

[360] Cette question est disposée en fonction des réponses des enquêtés.

- Technologie
- Autre

13. Que pensez-vous des programmes de télévisions étrangères ?

- Mauvais
- Moyens
- Excellents
- Autre

14. Que regardez-vous à la télévision nationale ?

- Information
- Divertissement
- Autre

15. Pouvez-vous établir une comparaison entre les chaînes nationales et Canal+ ?

- Oui
- Non
- Justifier

16. Que faut-il améliorer aux programmes de la télévision nationale pour qu'elle soit de qualité ?

- L'organisation
- La conception
- Autre

Variable sociodémographique

17. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarié
- Chômeur
- Étudiant

18. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18 à 20 ans
- 20 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- (+) 50 ans

19. Sexe

- Masculin
- Féminin

Merci d'avoir répondu à ces questions !