

LE REGARD DES CHERCHEURS AFRICAINS SUR LES MÉDIAS PANAFRICAINS : QUELS BILANS, QUELLES PERSPECTIVES ?

Gilbert W. TOPPÉ

Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire/ toppe_gilbert@yahoo.fr

Résumé

Après plus de 60 ans d'indépendance, l'Afrique doit lutter réellement pour son indépendance politique, économique et sociale. Au nombre des outils pour atteindre cet objectif, figure l'acquisition de médias panafricains. Il est urgent de mutualiser les synergies entre États africains pour bâtir de véritables groupes médiatiques en Afrique, afin de se réapproprier la voix africaine, récupérée, par des blocs médiatiques étrangers. Il s'agit de mettre en place des médias africains en mesure de porter la voix africaine. En l'absence de ces médias, l'opinion des Africains est façonnée par des médias étrangers, dont le contenu est soumis à des agendas et au bon vouloir de leurs dirigeants et de ceux qui les financent. Ainsi, l'essentiel des programmes et des émissions diffusés par ces médias ne véhiculent que des informations négatives et en totale contradiction avec les intérêts et l'image de l'Afrique. Par exemple, « 70% des programmes diffusés par les médias français sur le continent africain, traitent des conflits ou de questions géopolitiques ». Il est quasiment rare de trouver des programmes qui évoquent les investissements ou les réalisations dans ce continent. Cette tendance est périlleuse, en ce sens qu'elle favorise la déstabilisation de l'Afrique et le développement de la culture néocoloniale.

Mots clés : Afrique, recherche, médias panafricains, développement.

Abstract

After more than 60 years of independence, Africa must really fight for its political, economic and social independence. Among the tools to achieve this objective is the acquisition of pan-African media. It is urgent to pool synergies between African states to build real media groups in Africa, in order to reappropriate the African voice, which has been recuperated, by foreign media blocs. It is a question of setting up African media capable

of carrying the African voice. In the absence of these media, the opinion of Africans is shaped by foreign media, whose content is subject to agendas and the goodwill of their leaders and those who finance them. Thus, most of the programmes and programmes broadcast by these media convey only negative information that is in total contradiction with the interests and image of Africa. For example, "70% of the programmes broadcast by the French media on the African continent deal with conflicts or geopolitical issues". It is almost rare to find programmes that evoke investments or achievements in this continent. This trend is perilous, in the sense that it promotes the destabilization of Africa and the development of neocolonial culture.

Key words : Africa, research, pan-African media, development

Introduction

L'Afrique est politiquement régie depuis 2002 par l'Union africaine, née sur les cendres de l'Organisation de l'unité africaine (OUA), elle-même née en 1963. Cette nouvelle organisation politique africaine ambitionne de travailler pour le développement de l'Afrique selon S. Frère, (2020, p. 68). Car l'Afrique dit-on, est le continent de tous les défis : défi économique, défi social, défi dans le domaine des médias. Ce dernier défi retient particulièrement notre attention, étant donné que l'Afrique a davantage besoin d'avoir sa propre voix, une voix officielle soutient F. Fanon (1952, p. 112), face à une infinité de médias panafricains, aux capitaux essentiellement étrangers qui ne sont pas toujours préoccupés par le développement de l'Afrique, ajoute G. Thiam (2022, p. 25).

Pour ce faire, les chercheurs africains doivent pleinement jouer leur part en proposant aux décideurs politiques africains, des solutions innovantes pour permettre à l'Afrique d'avoir chez elle, ses propres médias d'information. Ces chercheurs doivent travailler pour promouvoir en Afrique, une montée en puissance des médias locaux, en lieu et place de médias étrangers qui débarquent sur le continent et qui sont plus actifs que les médias africains. Cet article se propose de présenter les principaux médias panafricains avant d'exposer le rôle des chercheurs africains dans le

développement des médias sur le continent. L'objectif étant d'amener les chercheurs africains à contribuer au développement de l'Afrique par des propositions visant à mettre en place des médias purement panafricains. Dans cette étude qui s'appuie sur une étude théorique, nous nous proposons de présenter un état des lieux des médias panafricains sur le continent avant d'exposer la contribution des chercheurs africains pour le développement de vrais médias sur le continent.

1. Les médias panafricains sur le continent : état des lieux

Il existe depuis des décennies sur le continent africain, plusieurs médias panafricains, mais le constat est que, la plupart de ces médias panafricains que sont par exemples : *Africa N°1*, *Jeune Afrique*, *Africa 24*, *A+*, *Africanews*, *StarTimes* ne sont pas des médias qui sont nés du fait de capitaux publics africains, comme par exemple en France, *France 24* ou même *RFI* qui sont de grands médias aux capitaux publics français.

Ces médias panafricains sont des médias qui disposent généralement de capitaux privés étrangers et ont leurs centres de commandement généralement localisés hors d'Afrique. En conséquence, leurs actions pour le développement du continent sont très mesurées et laissent parfois à désirer justifie A. J. Tudesq (1999, p. 53).

Par exemple, *Africa N°1* est une radio qui est créée en 1981 par le président gabonais Omar Bongo en partenariat avec des investisseurs privés et la SOFIRAD¹³³. Cette radio a eu une forte audience en Afrique, car elle est parvenue à afficher sa présence dans le paysage médiatique africain. Cette première radio francophone du continent africain a longtemps travaillé pour le développement de l'Afrique. Ses programmes sont diffusés dans le monde entier grâce à ses émetteurs ondes courtes. Ses multiples rubriques couvrent tous les domaines de l'information et de la culture. Mais aujourd'hui, elle est éteinte¹³⁴ du fait de fortes difficultés économiques¹³⁵.

¹³³ Gère les participations françaises dans l'audiovisuel, détenait 40% d'Africa N°1 jusqu'en 2002.

¹³⁴ En 2019, la station change de nom et devient « Africa Radio ».

¹³⁵ En mai 2011, Africa N°1 n'est plus diffusée sur le continent africain. En cause : une

Pour sa part, *Jeune Afrique* est un mensuel, édité à Paris et publié par Jeune Afrique Media Group. Il faut rappeler que Jeune Afrique Media Group travaille pour mettre en valeur la richesse de l'Afrique. C'est aussi le rôle d'un média qui se veut à la fois local et global de devenir ce point d'entrée en Afrique. Ce journal est dédié aux décideurs et les classes moyennes supérieures qui demeurent la cible principale des médias qui débarquent sur le continent expliquent N. Loum et I. Sarr (2018, p. 182). Malgré tout, ce journal propose régulièrement des « dossiers pays » dont le contenu est contrôlé par des responsables politiques de la « Françafrique »¹³⁶ depuis les années 1960.

Fondé en 1960 par le franco-tunisien Béchir Ben Yahmed, il propose une couverture de l'actualité africaine et des enjeux politiques et économiques du continent. Premier magazine panafricain par sa diffusion et son audience, il constitue une source médiatique de référence en Afrique francophone. Cependant, il est parfois critiqué pour sa proximité avec certains pouvoirs africains. Longtemps publiée à un rythme hebdomadaire, son édition papier est diffusée en mensuel depuis 2020. Son site web : www.jeuneafrique.com propose une édition quotidienne. Le journal dont la devise est « Le devoir d'informer et la liberté d'écrire », a vu 400 numéros saisis entre 1960 et 2001 et des interdictions dans certains pays d'Afrique analyse G. Thiam (2022, p. 120). Par exemple, Jeune Afrique fait l'objet de critiques des médias officiels algériens qui accusent le journal, dont de nombreuses éditions ont été censurées dans le pays, d'avoir un biais en faveur du Maroc.

Hebdomadaire depuis 1960, *Jeune Afrique* lance son édition numérique en 1997 avec la création de son site internet. En 2020, *Jeune Afrique* abandonne le rythme hebdomadaire pour proposer une édition papier mensuelle adossée au site d'information *jeuneafrique.com*, qui propose quant à lui une édition quotidienne. *Jeuneafrique.com* dispose de sa propre rédaction pour traiter l'actualité en temps réel.

ardoise environnant les 200 millions de F CFA (300 000 euros) due au fournisseur Eutelsat que l'actionnaire majoritaire de la radio, LJBC, ne peut pas honorer.

¹³⁶ Réseaux français dans les anciennes colonies africaines.

En ce qui concerne *Africa 24*, il faut dire que ce média est une chaîne mondiale d'information sur l'Afrique dont l'objectif est de faire en sorte qu'on puisse voir une autre facette de l'Afrique partout. » Cette chaîne de télévision d'information internationale en continu qui émet en français 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. La chaîne a été créée le 5 février 2009 par le Camerounais Constant Nemale, PDG et actionnaire majoritaire. Son siège international est situé à Paris en France et elle dispose également d'un siège de production à Dakar au Sénégal. *Africa 24* se veut concurrente de l'américaine *CNN*, la britannique *BBC World News*, la française *France 24*, la paneuropéenne *Euronews*, l'allemande *Deutsche Welle*, ou encore la qatarienne *Al Jazeera*, selon N. Loum et I. Sarr (2018, p. 183). Depuis 2012, la république du Cameroun est le partenaire institutionnel de référence avec 10 % du capital de Afrimedia International selon C. NEMALE (<https://mediatudecmr.com>).

Au sujet de la chaîne *A+*, il s'agit d'une chaîne de télévision de divertissement familiale panafricaine francophone créée par *Canal+* en 2014. Par exemple, le média *Jeune Afrique* révèle que nulle part ailleurs, *Canal+* n'est aussi puissant qu'en Afrique. Sur le continent, le géant français de l'audiovisuel compte son plus grand nombre d'abonnés : 7,6 millions, près d'un tiers de ses clients. La progression, en valeur absolue, est la plus importante avec 519 000 nouveaux abonnés au premier semestre 2023. D'ici cinq ans, *Canal+* pourrait atteindre les 11 millions d'abonnés, selon la société d'études américaine Digital TV Research.¹³⁷

La chaîne est destinée à la classe moyenne africaine naissante. Son siège est installé à Boulogne-Billancourt (France), au siège de *Canal+* Afrique, avec une équipe répartie entre la France et Abidjan (Côte d'Ivoire). La chaîne propose 70 % de séries télévisées africaines principalement francophones, mais aussi anglophones, lusophones et afro-américaines, doublées en français, ainsi que des fictions comme les films de Nollywood,

¹³⁷ *Jeune Afrique*, *Canal+ en Afrique*, une stratégie agressive assumée, par Mathieu Galtier consulté sur : <https://www.jeuneafrique.com/1515185/economie-entreprises/canal-en-afrique-une-strategie-agressive-assumee>, 11 décembre 2023.

des téléfilms ou des émissions de divertissement et de télé réalité, magazines et jeux. Les deux tiers de l'antenne sont consacrés à des séries, des films et des téléfilms africains et afro-américains. A+ diffuse également des magazines, des émissions de télé réalité et des jeux. Populaire et moderne, A+ fédère un très large public, et sa grille se fait aussi très complice des femmes et des jeunes, de 15 à 25 ans.

La chaîne ambitionne de devenir la chaîne de référence de l'Afrique francophone, de refléter les identités et les spécificités du continent, et d'être résolument tournée vers l'Afrique du futur. Ainsi, A+ permet au groupe Canal+ d'étendre son influence sur l'Afrique francophone.

Enfin, *Africanews* est une chaîne de télévision panafricaine multilingue d'information internationale en continu en Afrique subsaharienne. Africanews couvre l'actualité et l'économie africaines et mondiales d'après une perspective africaine. C'est un média panafricain qui traite en toute indépendance l'actualité du continent subsaharien tout en apportant le point de vue de l'Afrique sur l'international, tel est le projet d'Africanews, impulsée par la chaîne d'information Euronews. Composée de plusieurs professionnels des médias issus de l'ensemble des pays Africains et bénéficiant d'un réseau de correspondants sur l'ensemble du continent, la chaîne télévisée est opérationnelle en numérique et émet sur plusieurs bouquets (Canalsat, Star times...).

Une ligne éditoriale destinée à casser les préjugés sur le continent africain, trop souvent présenté comme un amas de « cataclysmes », en valorisant sa diversité et en assurant le suivi au long cours des actualités purement africaines oubliées comme celles du Burundi ou de la Somalie. Il ne s'agit pas de créer le scoop ou de chercher le sensationnalisme. La chaîne mise sur le contrôle rigoureux des images et des sources.

Un traitement de l'information plural et panafricain qui s'adapte également à son audience. Le site d'Africanews est accessible sur smartphone, tablettes et ordinateurs classiques. Il offre en effet aux utilisateurs trois possibilités de connexion, en fonction de la qualité de leur réseau, de telle sorte que nul ne soit laissé de côté.

Une interaction avec les internautes qui est également facilitée par l'application « Story Hunters » qui permet aux utilisateurs, journalistes comme amateurs, de partager des contenus vidéos de façon instantanée.

Elle est diffusée 24h/24 dans plusieurs pays d'Afrique Sub-saharienne. Sur cette page, regardez gratuitement le direct de la chaîne TV. Propriété d'Euronews SA, elle est créée le 4 janvier 2016 et diffuse depuis le 20 avril 2016. Au lancement, son siège se situe provisoirement à Pointe-Noire en République du Congo en attendant de s'installer définitivement à Brazzaville. En 2020, ses opérations sont transférées à Lyon, où se situe le siège de sa propriétaire. Elle diffuse en deux langues sur télévision hertzienne en clair et en télévision payante. Ses programmes sont également partiellement repris par des chaînes de télévision nationales africaines. La chaîne est disponible auprès 7,3 millions de foyers à travers 33 pays d'Afrique subsaharienne grâce aux principaux opérateurs télécoms. C'est un « média africain indépendant sur le plan politique et sans aucune préférence idéologique ». *Africanews*, une chaîne d'information dédiée à l'Afrique explique G. Thiam, (2022, p. 66).

En ce qui concerne le bouquet *StarTimes*, il convient de rappeler qu'il s'agit d'une multinationale des médias créée en 1988. L'entreprise est déjà présente dans plusieurs pays africains et prospecte d'en être dans d'autres. Ce bouquet met à disposition les équipements nécessaires (notamment des vidéoprojecteurs, des téléviseurs, des décodeurs, etc.) et prend en charge l'installation des matériels dans les localités ainsi que leur entretien. De quoi renforcer un peu plus ses positions sur le marché africain des médias, et ses relations avec les gouvernements et décideurs locaux. L'implication de *StarTimes* dans un tel projet de coopération panafricaine n'est pas étonnante. Depuis quelques années, la multinationale a tissé sa toile. *StarTimes* est opérationnel dans plusieurs pays du continent, et y possède des bureaux et s'impose ainsi comme un acteur économique majeur de média étranger en Afrique. Une démarche qui a été favorisée et encouragée par le gouvernement chinois, comme si le rayonnement international du pays passait aussi par une forte présence en Afrique soutiennent N. Loum, et I. Sarr, (2018, p. 185).

La plate-forme StarTimes propose plusieurs centaines de chaînes en plusieurs langues, parmi lesquelles le swahili, le haoussa, le yoruba, l'anglais et le français. Cette multinationale s'attache surtout à développer l'influence culturelle de la Chine en élargissant l'accès des Africains à la télévision par satellite, tout en proposant un mélange de contenus chinois, locaux et étrangers. Le bouquet diffuse des chaînes de télévision d'État chinoises, ainsi que des plates-formes dédiées aux feuilletons chinois et à d'autres contenus, mais ceux-ci sont mélangés à des chaînes occidentales comme la BBC et à de nombreux contenus africains.

À l'opposé de ces divers médias panafricains aux capitaux essentiellement étrangers et privés, il y a l'*agence panafricaine de presse*, connue sous son acronyme anglophone Panapress qui est une agence publique panafricaine de l'information. En effet, Panapress est née de la volonté de quelques États et opérateurs privés africains de doter l'Afrique d'un outil de communication privilégié. L'agence panafricaine de presse est créée le 20 juillet 1979 par une convention signée par les ministres de l'Information de l'OUA réunis à Addis-Abeba, et commence ses activités à Dakar le 25 mai 1983. Elle fait l'objet d'une liquidation en octobre 1997, en tant qu'agence spécialisée de l'OUA. Elle prend alors le statut de Société anonyme regroupant des actionnaires publics, privés et de la société civile, avec un capital de 12,9 millions de dollars, arguent P. LEYMARIE et T. PERRET, (2006, p. 110).

La mission de l'agence consiste à produire et à diffuser un flux d'informations qui mettent en exergue les réussites et les échecs d'une Afrique en devenir. Panapress, qui a une vocation panafricaine, dispose d'un réseau d'une centaine de journalistes et de photographes basés dans les différentes capitales africaines et dans deux bureaux extérieurs situés à New York (États-Unis) et à Paris (France). C'est le réseau de correspondants le plus dense du continent note S. Frère (2018, p. 125).

Panapress est également la première agence de presse africaine à s'être dotée des derniers outils techniques pour permettre aux photographes africains de coproduire et de diffuser leurs propres visions de la réalité africaine. Les productions de l'agence sont organisées et

gérées à partir de son siège basé à Dakar, capitale du Sénégal. Elles se partagent entre la couverture de l'actualité répartie en une douzaine de rubriques (politique, économie, social, santé, éducation, sciences, technologie, environnement, genre, agriculture, culture, sport, etc.) que viennent compléter une série de dossiers spéciaux sur les projets africains de l'heure ainsi que sur les institutions qui en assurent la gestion.

La rédaction centrale centralise les dépêches quotidiennes d'information, édite une revue hebdomadaire de la presse africaine, et assure la coordination de plusieurs fils quotidiens d'informations sur l'actualité africaine. Ses langues de travail sont le français, l'anglais, le portugais, et l'arabe avance G. Toppé (2016, p. 101).

Le site web de l'agence panafricaine de presse, www.panapress.com, est le portail d'information le plus complet sur l'Afrique qui offre des productions en quatre langues : français, anglais, portugais et arabe. Le site totalise plus de 165 000 connexions par jour. Près de cinq millions d'internautes ont accès à sa production tous les mois.

Il y a aussi la chaîne *Afrique média* qui est la première chaîne de télévision panafricaine d'information multilingue. *Afrique Média* demeure aujourd'hui le porte flambeau de l'Afrique qui monte et l'espace d'expression et de promotion des valeurs africaines par excellence. *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 en avant l'innovation, la qualité, l'originalité dans la conception et la présentation de ses programmes.

Avec une programmation construite autour de l'actualité africaine et internationale : *Afrique Média* a adapté sa diffusion mondiale par la déclinaison d'autres signaux spécifiques à chaque continent, en prenant en considération les décalages horaires, ainsi que les besoins et les sensibilités de ces publics culturellement différents. *Afrique Média* booste ainsi ses contenus par une stratégie de diffusion de programmes : d'informations, culturels, sportifs ainsi que documentaires, magazines et fictions originales

et inédites pour l'éducation, l'information et le plaisir de ses téléspectateurs.

Une présence dans plus de 220 millions de foyers : prouve que la réception d'*Afrique Média* en hertzien, câble et satellite, 24 heures sur 24, dans plus de 192 États et territoires en Afrique et sur les autres continents, font d'*Afrique Média*, l'un des réseaux de télévision à vocation mondiale dont les Africains peuvent être fiers. Un réseau de partenaires pour la promotion d'une Afrique tournée vers l'avenir et le développement: des chaînes nationales et privées africaines partenaires ainsi que des groupes internationaux de presses permettent à *Afrique Média* d'offrir aux téléspectateurs un contenu caractérisé par une diversité et une pluralité d'expression et de contenus ainsi que des éditoriaux donnant une lecture et une vision africaine de l'information et de l'actualité mondiale aux téléspectateurs d'*Afrique Média* et d'ailleurs.

Plusieurs langues de sous-titrage : anglais, espagnol, français, swahili et haoussa sont les langues dans lesquelles les contenus d'*Afrique Média* sont disponibles sur l'ensemble de ses signaux à destination de tous les continents.

Avec un signal disponible sur 03 satellites et dans plusieurs bouquets numériques, *Afrique Média* voit son audience croître rapidement dans le monde grâce aussi à sa présence dans les nombreux réseaux câbles TV domestiques sur tous les continents. Tous les contenus cherchent à bien illustrer la devise de la chaîne : « Le monde c'est nous, afin de permettre aux téléspectateurs de voir et comprendre le monde qui bouge suivant les regards de l'Afrique ». Ce regard nous permet de présenter le regard des chercheurs africains sur les médias panafricains à venir.

2. Les chercheurs africains

La montée en puissance de la désinformation sur l'Afrique orchestrée par divers médias étrangers présents en Afrique, le développement de l'intelligence artificielle et la digitalisation croissante, sont suffisamment d'éléments qui doivent transformer radicalement le paysage médiatique africain, en permettant à l'Afrique de se donner les moyens nécessaires, offrant à la fois des opportunités sans précédent et des défis considérables.

Dans ce contexte, la contribution de plusieurs acteurs africains, notamment les chercheurs africains peuvent être la bienvenue. Ces contributions vont permettre de partager des connaissances, discuter de nouvelles idées et élaborer des stratégies visant à renforcer le rôle des médias dans la transformation économique et sociale du continent.

Ces contributions sont attendues étant donné qu'il y a de plus en plus des appels pressants de nombreux Africains pour des médias et de partenaires africains, qui croient qu'une industrie des médias africains libre, indépendante, professionnelle, prospère et durable, est essentielle à l'avenir et au développement du continent africain.

Les chercheurs africains doivent mobiliser les compétences et les capitaux nécessaires, les innovations dans le secteur des médias pour la création de médias panafricains. Ils doivent associer des leaders des médias d'Afrique, propriétaires et exploitants, des acteurs africains des médias et des leaders d'opinion, des responsables gouvernementaux, des dirigeants d'entreprises, des universitaires, des acteurs majeurs de la société civile et des partenaires au développement, pour débattre autour du secteur des médias et du rôle crucial qu'ils doivent jouer dans la configuration des médias purement africains.

Pour l'heure, les médias panafricains francophones sont tous soucieux de s'implanter sur le continent et de toucher les publics dans leurs cultures propres afin de coller aux aspirations locales.

« Aujourd'hui, toutes les études de consommation des Africains sur les médias montrent un besoin tant global que local. En clair, le public a besoin d'informations concrètes sur ce qui se passe dans sa ville ou dans son pays, et d'informations sur l'international. » (...).

Ce besoin de consommation doit interpeller les chercheurs qui doivent proposer la création de médias publics panafricains à l'image de Panapress : presse, radio, télévision, internet et des multinationales africaines des médias et permettre aux villes et villages africains d'accéder facilement à ces médias. Par exemple, plusieurs études ont démontré la prépondérance continue de la télévision en tant que média de masse en Afrique, soulignant son rôle essentiel dans la vie quotidienne des

populations. Les résultats de l'étude d'audience média de référence en Afrique Sub-saharienne, révèlent que 93% des Africains regardent la télévision quotidiennement. Ce pourcentage totalise 20,4 millions de téléspectateurs avec une durée moyenne de 4h05 par individu, justifie F. Ginier (2023, p. 103).

À côté de la télévision, il y a une émergence de la connectivité Internet. La même étude de F. Ginier (2023, p. 103) révèle également une croissance significative de la connexion Internet, avec 49% de la population se connectant chaque jour. Cette évolution est particulièrement marquée dans les pays d'Afrique de l'Ouest comme le Sénégal. Ces chiffres confirment l'importance croissante des plateformes numériques, offrant de nouvelles opportunités pour les stratégies de communication et de marketing.

Malgré ces tendances, il y a une diversité des préférences médiatiques au sein de la population africaine. Les jeunes montrent un intérêt accru pour le divertissement, tandis que les segments plus âgés, privilégient les contenus informatifs. Cette diversité met en évidence la nécessité pour les professionnels des médias de proposer des contenus variés et adaptés à chaque public.

Cette étude et plusieurs autres existantes, offrent un éclairage précieux sur les dynamiques médiatiques en Afrique. Ces résultats fournissent une base solide pour comprendre les comportements des consommateurs et guider les stratégies de communication et d'engagement. Ils témoignent de l'importance de rester attentif aux évolutions du paysage médiatique pour répondre efficacement aux besoins changeants du public africain.

Ces chercheurs doivent réfléchir aux défis et aux opportunités qui se présentent à l'industrie des médias et jeter les bases d'innovations révolutionnaires qui transformeront le paysage médiatique africain.

Dans l'industrie des médias, la numérisation accrue, l'introduction de l'intelligence artificielle, les campagnes généralisées de désinformation, ainsi que l'utilisation de deep fakes, sont de nouvelles réalités riches en opportunités, mais en même temps, elles sont capables d'exacerber les

troubles civils et les conflits. Dans ce contexte, un rassemblement des chercheurs africains et des leaders des médias d'Afrique, peut jouer un rôle déterminant dans la résolution des problèmes majeurs du continent.

Ces médias d'Afrique doivent avoir les objectifs principaux, comme la contribution effective au développement du continent africain ; le partage d'une connaissance des forces qui façonnent l'intégration africaine et l'élaboration des récits de transformation économique et d'intégration du continent sous la houlette de ces médias d'Afrique.

Ces chercheurs et leaders peuvent contribuer à présenter les grandes innovations dans le secteur des médias, en raison du paysage médiatique en constante évolution face à la numérisation, aux technologies émergentes et au développement. Ils doivent mettre en avant le rôle qu'ils peuvent jouer comme acteurs sociaux et politiques, à travers l'influence qu'ils exercent sur leurs publics et les usages que ceux-ci en font. Il s'agit d'une nouvelle approche pour promouvoir l'indépendance et la durabilité de véritables médias en Afrique, par exemple sous la houlette de l'Union africaine. Cette organisation peut stimuler une large gamme de parties prenantes africaines, notamment des investisseurs, des bailleurs de fonds, des propriétaires de médias, des représentants de la société civile, des influenceurs des médias sociaux, des journalistes, des créatifs, et des représentants du gouvernement à s'intéresser à ce projet. Les chercheurs africains peuvent être le fer de lance de la naissance d'idées innovantes dans le domaine des médias et de la technologie. Ils peuvent présenter des rapports de recherche, des lancements de produits, des performances artistiques.

En effet, la position particulière que les médias occupent dans l'espace public, leur possible impact à la fois sur les populations, les pouvoirs politiques, sur l'économie ou sur les dynamiques sociales, peuvent les amener à devenir des acteurs à part entière, qu'ils le veuillent ou non : faire circuler de l'information, ce n'est pas seulement diffuser du discours, c'est agir. Des médias africains comme des partenaires dans les processus de développement et de démocratie sur le continent révèle S. T. Balima (2000, p. 89).

Les médias étrangers (français, chinois, américains...) qui sont très actifs sur le continent africain, travaillent tant pour séduire le public africain que pour affirmer le rayonnement de leurs pays en Afrique. Les contenus et les informations véhiculés et diffusés par ces médias étrangers sont parfois une partie intégrante de la guerre de 4e génération à laquelle recourent des puissances étrangères pour concrétiser leurs agendas. En effet, de nos jours, les moyens de pression politiques, économiques, sociaux et militaires utilisés par plusieurs puissances étrangères en Afrique passent par cette guerre de 4e génération.

Les promoteurs du désordre sur le continent africain recourent, en sus des médias diffusés depuis chez eux, à financer des médias dans des pays africains pour mieux cibler les populations et promouvoir leurs idéologies et desseins.

La réflexion principale qui doit animer les chercheurs africains dans cette stratégie est de proposer des médias panafricains dont les usages mettent l'accent sur l'avenir et le développement du continent. La création de groupes médiatiques puissants en Afrique contribuera à protéger le continent des dangers et des projets des promoteurs de l'instabilité dans l'Afrique.

Ces médias doivent accentuer leur implantation africaine en lançant des émissions en langues locales (mandingue, swahili, hausa), afin d'amener vers eux les populations éloignées du français. « L'Afrique est un continent passionnant où beaucoup de choses sont possibles. Dans le plan stratégique de ces médias, cela doit être une priorité absolue. »

Conclusion

Dans un monde en ébullition où les grandes mutations géopolitiques captivent l'attention des masses suscitant moult interrogations, l'Afrique ne veut plus jouer les simples figurants. Elle refuse également de constituer un espace de confrontations des puissances hégémoniques, une terre de convoitise passive et impuissante. Elle veut jouer un rôle majeur dans cette dynamique du monde contemporain, s'affirmer en tant que nouveau pôle d'influence souverain. Cette prise de conscience s'opère principalement à partir de la sphère médiatique, pilier d'un bouillonnement historique à

l'échelle planétaire. Les acteurs de prodigieux réveil se comptent parmi les journalistes et experts de haut vol qui produisent au quotidien des contenus télévisuels inédits, interactifs avec les téléspectateurs, pertinents et pragmatiques s'intégrant dans la réalité d'une Afrique nouvelle indocile, indépendante et résolument tournée vers sa propre modernité...

Le peuple africain sait tout de leur fonctionnement. Provoquer la déstabilisation des pays et les exemples sont légion. Le rôle qu'ils ont joué dans la déstabilisation de la Libye entraînant la mort de Khadafi, l'incitation à la haine qui a conduit au génocide rwandais, la crise en Centrafrique, la manière dont ils provoquent les conflits et les amplifient en Afrique, rien n'est plus caché aujourd'hui.

À travers la recherche, les chercheurs africains vont identifier des solutions innovantes pour relever les défis actuels et à venir. Leur travail doit représenter une opportunité de renforcer la collaboration et la coopération entre les médias africains et les Africains eux-mêmes. La recherche peut avoir aussi objectif de promouvoir un journalisme indépendant, professionnel et responsable sur le continent.

Références bibliographiques

- ARDANT Philippe, 1965 : « Le néo-colonialisme : thème, mythe et réalité », *revue française de science politique*, Vol. 15, n°5, pp. 837-855.
- BALIMA Serge-Théophile, 2000 : « Les modes et les systèmes d'information publique dans les communes au Burkina Faso ». *Hermes*, n°28, pp.219-231.
- BHABHA Homi, 2007 : *Les Lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*, Paris, Payot, 334 pages.
- BOURDIEU Pierre, 1971 : « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique*, Vol. 22, pp. 49-126.
- BUTLER Judith, 2004 : *Le Pouvoir des mots. Politique du performatif*, Paris, Ed. Amsterdam, 287 pages.
- FANON Frantz, 1971 : *Peau noire, masques blancs*, Paris, Seuil, 191 pages.

- FRÈRE Marie-Soleil, 2020, *Journalismes d'Afrique*, De Boeck Supérieur, 392 pages.
- GINIER Florence, 2023 : Africascope, L'étude d'audience média de référence en Afrique Sub-saharienne, in www.com (consulté en mai 2024).
- GOURAUD Jean-Louis, 2013 : *Jeune Afrique, 50 ans, une histoire de l'Afrique*, La Martinière.
- GUILLAUMIN Colette, 1992 : *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Paris, Côté-Femmes, 239 pages.
- LEYMARIE Philippe, PERRET Thierry, 2006 : *Les 100 clés de l'Afrique*, Fayard/Pluriel 220 pages.
- LOUM Ndiaga, SARR Ibrahima, 2018 : *Les médias en Afrique depuis les Indépendances : bilan, enjeux et perspectives*, L'harmattan, 276 pages.
- NKRUMAH Kwame, 2009 : *Le néo-colonialisme, dernier stade de l'impérialisme*, Paris, Présence Africaine, 268 pages.
- PERRET Thierry, 2005 : *Le temps des journalistes*, Paris, Karthala, 318 pages.
- THIAM Guila, 2022 : *Les médias africains à l'heure de la rupture*, L'Harmattan, 170 pages.
- TUDESQ André-Jean, 1999 : *Les médias en Afrique*, Ellipses, 160 pages.
- TOPPE Gilbert, 2026 : *Médias en Côte d'Ivoire : applicabilité et réglementation*, Paris, Publibook, 216 pages.
- NEMALE Constant, « Médias : Africa 24 primé au 4ème Financial Afrik awards à Nouakchott », *sur Afrikipresse*, 20 décembre 2021 (consulté le 11 décembre 2023) <https://mediatudecmr.com/constant-nemale-est-classe-parmi-les-100-personnalites-les-plus-influentes-en-afrique>.