

La campagne électorale à la télévision. Stratégies de communication et modèles de démocratie

Florence Brisset-Foucault*

Le secteur de l'audiovisuel a connu au Kenya une expansion impressionnante depuis l'alternance de 2002, en raison de la libéralisation politique et de la croissance économique. La vitalité du marché publicitaire et la présence d'une importante classe moyenne ont donné au secteur médiatique kenyan un statut particulier sur le continent. Les téléspectateurs ont à leur disposition huit chaînes de télévision locales, qui mêlent programmes en anglais et en swahili, une chaîne régionale basée en Tanzanie (East Africa TV, avec une programmation essentiellement musicale), le câble et le satellite, ainsi que les chaînes américaines ou britanniques (*CNN*, *BBC*). Les deux chaînes drainant le plus d'audience sont *Nation TV* (NTV, du Nation Media Group dont la majorité des parts appartient à l'Aga Khan) et *Kenya Television Network* (KTN, du Standard Group, dont les trois-quarts appartiennent à la famille de Daniel arap Moi). Elles sont suivies de *Kenya Broadcasting Corporation* (KBC, la chaîne publique) et de *Citizen*

* L'auteur est doctorante en Science Politique à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

TV (propriété de Samuel Macharia, un proche du président Mwai Kibaki)¹.

La campagne électorale de 2007 s'est déroulée dans une atmosphère tendue. Des violences ont été observées et de manière générale, les craintes quant à la réaction du vaincu ont ponctué les débats de montées d'inquiétudes. Par ailleurs, certains candidats ont, dans leurs discours de mobilisation, eu recours aux registres de l'ethnicité. Malgré tout, à travers le poste de télévision, et même depuis les studios, la campagne pouvait apparaître comme un modèle, nourrissant l'image de « vitrine démocratique du continent », qu'aimaient à mettre en valeur les Kenyans, et l'idée d'une « normalité » ou d'une « routinisation démocratique » du Kenya de l'alternance.

Les semaines avant le scrutin ont vu une croissance exponentielle de la programmation politique à la télévision comme à la radio, avec la mise en place de rendez-vous éditoriaux d'analyse politique, de compte-rendu quotidiens des différents meetings politiques dans les journaux télévisés (JT) (quasiment entièrement consacrés à la campagne) et une mobilisation impressionnante des rédactions, en particulier le jour du scrutin avec le déploiement à travers tout le pays d'un réseau de correspondants dans les bureaux de vote.

La saison a également vu la floraison d'émissions politiques faisant intervenir les citoyens kenyans, à travers le téléphone, les SMS (comptabilisés et présentés comme des sondages au moyen de

¹ Les chiffres sur le nombre de Kenyans possédant un poste de télévision varient selon les sources, aucune enquête d'envergure nationale n'ayant été menée à ce sujet. Cependant, afin de donner un ordre de grandeur, il est utile d'indiquer qu'ils oscillent entre 17 % et 32 %. Il faut prendre en compte le fait que même s'ils ne possèdent pas de postes, beaucoup de Kenyans regardent la télévision dans des lieux publics, en particulier les bars. Pour les chiffres voir : Africa Media Development Initiative, BBC : http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/AMDI/kenya/amdi_kenya_6_television.pdf.

graphiques à la fin de chaque programme) mais aussi directement dans les studios. Ces émissions, qui ont pris une visibilité croissante dans l'espace télévisuel kenyan, en particulier depuis le référendum constitutionnel de 2005, ont acquis une dimension légitimatrice importante. En témoigne la polémique sur la tenue d'un débat en direct entre les trois principaux candidats à la présidentielle. En effet, une émission intitulée « *The Grand Rumble* » devait être organisée par la chaîne privée *KTN*, en partenariat avec la *BBC*, le 12 décembre, jour de la fête nationale. Odinga avait fait savoir qu'il serait prêt à se soumettre à l'exercice et, lors d'une conférence de presse le 10 décembre, avait publiquement défié M. Kibaki (traditionnellement très discret dans les médias) d'y participer. En raison de l'influence grandissante des médias, on voit apparaître des stratégies différenciées au sein du champ politique kenyan : Raila Odinga a tenté d'en subvertir la structure en imposant de nouvelles règles de communication politique. Il a entretenu une véritable polémique, présentant le président sortant comme appartenant à un âge révolu de la politique, soutenant que M. Kibaki ne souhaitait pas se confronter à « l'examen public »². Il a lui-même fini par décliner l'invitation, ne voyant pas d'intérêt à ne s'affronter qu'à Kalonzo Musyoka, le « troisième homme » de l'élection. Le débat n'aura finalement pas eu lieu.

Si la campagne de 2007 a vu un déploiement impressionnant des stratégies de communication politique³, on est cependant face à des

² « The Elusive Live Debate », *The Standard*, 11 décembre 2007.

³ Selon le *Washington Post*, les dépenses des deux principaux partis pour leur campagne ont oscillé entre 6 et 10 millions de dollars : voir Stephanie McCrummen, « Kenya Tests New Style of Politicking », *Washington Post*, 22 décembre 2007. Pour un point de comparaison, en France, la campagne du PS ou de l'UMP en 2007 a coûté à chacun des deux partis autour de 20 millions d'euros. Cependant, une certaine opacité entoure le financement des partis politiques et des campagnes au Kenya, et une partie des fonds sont levés par les candidats de façon individuelle, sans passer par le parti. Voir l'enquête de la Coalition for Accountable Political Financing, sur les primaires <http://capf.or.ke/default.asp>.

tendances lourdes, en marche depuis 2002, avec l'étape importante de la campagne référendaire de 2005. Cette dernière a vu par exemple la mobilisation des propriétaires de médias, qui ont organisé deux éditions d'un talk show interactif destiné à éclairer les enjeux autour du projet constitutionnel. Cette émission, « *The Big Debate* », produite par la Media Owners Association (MOA), a été diffusée sur toutes les chaînes de télévision kenyanes en même temps. Elle était un moyen pour les journalistes de tenter de remettre en scène leur impartialité dans un contexte où ils étaient très critiqués⁴. Elle a également constitué un précédent important dans la structuration d'une sphère de la communication politique et la spécialisation de certains journalistes (Julie Gichuru, Louis Otieno, Wachira Waruru...) dans la production et la présentation de ce type d'émissions.

On analysera ici en profondeur trois émissions : « *Debate 07* » sur KTN, « *Agenda Kenya* » sur NTV et le « *Louis Otieno live on the road* » sur Citizen TV, observées depuis les studios de ces chaînes lors d'une enquête de terrain effectuée au mois de décembre 2007, dans les quatre semaines précédant le vote. Nous les avons sélectionnées du fait de leur popularité (elles sont programmées à des heures de grande écoute sur les trois chaînes privées réunissant les parts d'audience les plus importantes), mais aussi parce qu'elles avaient des profils différenciés. Deux d'entre elles étaient sponsorisées par des ONG aux caractéristiques différentes (« *Louis Otieno...* » par la fondation néerlandaise Media Focus on Africa et « *Agenda Kenya* » par l'ONG kenyane Medeva), l'une a été montée à l'occasion de la campagne (« *Debate 07* »), l'une est itinérante à travers les huit provinces du Kenya (« *Louis Otieno...* »). Ce sont des émissions hebdomadaires, qui durent entre 40 et 90 minutes. Elles sont en grande partie en anglais, mais les

⁴ Ce qui a été un échec au départ, la première émission ayant été présentée par Rose Kimotho, propriétaire de Radio Kameme, soupçonnée d'être proche de M. Kibaki et « pro-banana ». Après cela, les producteurs ont décidé de confier l'animation du « *Big Debate* » à L. Otieno et J. Gichuru.

interventions en swahili y sont courantes. Leur architecture est caractérisée par la présence de 4 ou 5 invités assis à une tribune, faisant face à un public comptant entre 15 et 150 personnes selon l'émission. Un animateur modère les discussions.

L'observation de ces émissions nous amène à interroger le type de modèles politiques mis en scène et promu à la télévision au Kenya, qui se déclinent en différents modèles de citoyenneté, de leadership, de communauté nationale, et définissent les limites de l'indicible dans l'espace public kenyan. Avant d'analyser ces modèles, on évoquera la sphère de plus en plus autonome de la communication politique au Kenya, englobant journalistes, politiques, universitaires, ONG et bailleurs internationaux. En effet, ces émissions sont le résultat d'une collaboration plus ou moins volontaire entre ces différents acteurs, tous impliqués dans la campagne électorale. L'idée est ensuite de confronter ces modèles aux discours et aux profils des membres du public afin de situer et d'analyser les imaginaires de la citoyenneté projetés dans ces émissions.

LA COMMUNICATION POLITIQUE AU KENYA : PROFESSIONNALISATION, EXTRAVERSION ET AUTONOMISATION

Le « champ » au sens de Bourdieu suppose une délimitation beaucoup plus précise que celle qui caractérise la communication politique au Kenya à l'heure actuelle. Cependant, la notion est utile car elle permet de mettre en valeur une dynamique de formation d'enjeux de reproduction et d'autonomisation par rapport aux champs annexes : universitaire, journalistique, politique et du développement⁵. L'idée est donc de montrer la manière dont un secteur professionnel et politique

⁵ P. Bourdieu, 1984.

de la communication se structure au Kenya et de voir quelles sont les positions et les rapports de force en son sein, comment chacun des acteurs essaie de préserver son autonomie ou de dominer les autres afin de poursuivre des intérêts économiques propres et d'imposer une certaine interprétation de la situation politique⁶.

La diffusion de modèles internationaux et l'implication des bailleurs de fonds

L'extraversion joue un rôle important dans l'accumulation de capital symbolique et financier nécessaire à la structuration d'un secteur de la communication politique. Elle permet une diffusion des modèles médiatiques du Nord, fait circuler financements et personnel et modifie les rapports de force sur place.

La présence importante d'ONG et de bailleurs de fonds internationaux

Les travaux de Nicolas Guilhot sur l'influence des grandes fondations sur les sciences sociales sont éclairants dans l'analyse des relations entre les bailleurs de fond et les médias africains. Selon N. Guilhot, il s'agit pour les bailleurs d'« *imposer comme principes universels de formation des élites dirigeantes des principes conformes à [des] intérêts spécifiques sous [une] forme objectivée et universalisée*⁷. » Le journalisme, avec ses règles « universelles » de déontologie, l'omniprésence du principe d'impartialité, en particulier en période électorale, et donc avec une apparence « objective », libérée de l'idéologie, est en ce sens un bon terreau d'exportation symbolique.

⁶ Pour une analyse de ce type de dynamiques dans le contexte français, voir J. Gerstlé, 2004, p. 138.

⁷ N. Guilhot, 2004.

L'« homologie structurale » entre les champs du Nord et du Sud, nécessaire, selon Dezalay et Garth, « à la réussite des stratégies d'import-export »⁸ symbolique est visible au Kenya via la rencontre entre le registre d'action des chantres de la « bonne gouvernance » d'une part et les valeurs que souhaitent incarner les journalistes des grands organes de presse kenyans au sein de leur espace politique d'autre part (neutralité partisane, détribalisation et moralisation de la vie politique, dénonciation de la corruption, libéralisme politique et économique). Par ailleurs, les journalistes incarnent un idéal consensuel de démocratisation. Ces éléments expliquent en partie la perméabilité des médias kenyans aux ONG. La rencontre entre des intérêts économiques convergents explique le reste.

Certains talk shows parmi les plus populaires sont sponsorisés par des ONG qui se spécialisent dans le domaine de la production médiatique⁹. Ce sponsoring peut prendre plusieurs formes : la livraison clés en main d'une émission à une chaîne, l'émission ayant été entièrement produite par l'ONG (le tournage a été effectué en dehors des studios de la chaîne, les invités et le public ont été choisis par l'ONG, les coûts sont pris en charge par eux, l'animateur n'est pas un journaliste mais un employé de l'ONG). C'est le cas d'« *Agenda Kenya* », produite par Medeva, une ONG militant pour une plus grande place de programmes autochtones sur les grilles, fondée et dirigée par deux anciennes journalistes britanniques de la *BBC*. Elle est financée par la Fondation Ford, l'Open Society Institute, la coopération allemande et reçoit un pourcentage des recettes publicitaires.

⁸ Y. Dezalay et B. Garth, 2002.

⁹ Je ne prendrai que deux exemples ici. Cependant, il faut signaler que le Centre for Multiparty Democracy (CMD) a également sponsorisé des émissions sur la chaîne publique KBC et que le Republican Institute a cherché à sponsoriser des émissions en partenariat avec la Media Owners Association. Cet institut fait partie du NED (National Endowment for Democracy). Son bureau est dirigé par John McCain, candidat républicain à la présidentielle aux Etats-Unis.

Deuxième option : ce que l'on pourrait appeler la « vampirisation » d'une émission préexistante, en général très populaire : c'est le cas du « *Louis Otieno live* », sponsorisé entre les mois d'octobre et de décembre par la fondation néerlandaise Media Focus on Africa, financée en grande partie par les fonds « élections » du PNUD. Media Focus paie *Citizen TV* 1 millions de shillings (10 000 euros) par émission, afin de couvrir les coûts de production, et utilise l'émission pour faire passer des messages d'éducation civique. L'ONG modifie aussi certains aspects formels du programme : le sponsoring a en effet permis au « *Louis Otieno live* » d'être itinérant et de se produire dans les 8 provinces du Kenya, avec des habitants et des acteurs locaux de la société civile dans le public et la tribune. C'est dans ce cas précis que prennent place des conflits entre l'ONG et les journalistes, qui cherchent à conserver une certaine autonomie éditoriale.

Plusieurs points doivent être soulignés dans l'analyse de ce phénomène du sponsoring d'émissions de télévision. S'il doit être appréhendé dans un cadre global de dépendance, l'exemple des médias kenyans invite à relativiser, dans une certaine mesure, cette idée d'une dépendance unilatérale et d'un rapport de force inégalitaire entre bailleurs du Nord et médias africains, en particulier en période électorale. En effet, pour une ONG comme Media Focus, tout l'enjeu à ce moment précis du calendrier est de se positionner comme un acteur incontournable du débat politique, avec une influence dans la définition des échanges et des agendas, ce qui justifie à la fois des crédits qu'ils reçoivent du PNUD et de leurs autres bailleurs mais leur confère également une crédibilité auprès des médias et des experts qu'ils vont chercher à attirer : il faut se positionner sur un marché concurrentiel de l'éducation électorale, ce que certains journalistes ont bien compris, puisqu'ils jouent sur cette concurrence et cette

dépendance des ONG¹⁰. Dans le contexte électoral, le marché se fait d'autant plus concurrentiel que de nouveaux acteurs apparaissent et que des fonds spéciaux sont débloqués par les bailleurs. Il faut également prendre en compte la bonne santé économique des médias au Kenya¹¹ (ce qui est différent d'autres pays d'Afrique où les médias peuvent développer une dépendance importante par rapport aux bailleurs de fonds). Ces ONG, dont la réussite de l'implantation des projets est en partie basée sur les inégalités dans les rapports de force avec les acteurs locaux, se retrouvent dans une position plus difficile au Kenya qu'ailleurs sur le continent.

Cette perte d'autonomie éditoriale du fait de la livraison clé en main d'émissions produites à l'extérieur, si elle est réelle, doit être par ailleurs replacée dans une certaine routine du secteur de l'audiovisuel africain, qui importe une quantité importante de programmes étrangers (des telenovelas sud-américaines à des émissions culturelles allemandes en passant par les flash info de la *BBC* ou de *VOA*). Par ailleurs, dans l'audiovisuel britannique, davantage que dans la tradition journalistique française, il n'est pas rare que des émissions de télévision ou de radio soient produites par des entreprises puis achetées par les chaînes. C'est le cas d'ailleurs de « Question Time » sur la *BBC*, produite par Mentorn, dont s'inspire « Agenda Kenya ». Ce contexte explique l'autonomie laissée à Medeva par *NTV*.

¹⁰ Au point que certains médias ont refusé des offres de sponsoring au bénéfice d'autres.

¹¹ En 2006, le chiffre d'affaire du Nation Media Group avait augmenté de 13 % par rapport à l'année précédente et atteignait 6,3 milliards de shillings (environ 63 millions d'euros). Les profits avant impôts atteignaient 1,2 milliards de shillings (12 millions d'euros environ). Voir :

http://www.nationmedia.com/corporate/images/Nation_Annual_Report.pdf

Pour comparer, le journal français *Libération* avait en 2003 un chiffre d'affaires de 72,5 millions d'euros (mais il faudrait comparer les taux de profit et d'endettement).

Malgré cela, cette dépendance existe : les médias kenyans sont en demande de programmation, et notamment de programmation autochtone¹². Ils ont aussi besoin d'innovation éditoriale qui leur permette de rester compétitifs, bien qu'ils n'en aient pas forcément les moyens : ce type d'émissions définit l'identité de la chaîne, place les médias comme des acteurs incontournables du débat politique et leur permet de mettre en scène une « impartialité » — ce qui est particulièrement clé pour une chaîne comme *Citizen*, dont la couverture de la campagne a été très favorable au président sortant. Se tourner vers les ONG pour financer ce type de « produit » représente par ailleurs un choix important en termes d'image et d'autonomie, puisque cela permet de ne pas dépendre du patronage de politiciens ou de grandes entreprises¹³. La lutte pour l'autonomie éditoriale menée par certains journalistes par rapport à ces bailleurs doit être prise en compte suivant une analyse plus large des questions de gestion de la dépendance : l'idée pour ces acteurs est d'attirer les bailleurs du Nord en démontrant un besoin, tout en affirmant leur autonomie.

Le contrat passé entre Media Focus et *Citizen TV* était basé sur une clause de « contrôle éditorial partagé ». Le partage des tâches s'effectuait donc au jour le jour entre les deux structures, ce qui a créé des conflits entre le bailleur et la chaîne, jusqu'à la rupture du contrat¹⁴. Media Focus a cherché, conformément à ses objectifs et à ceux du PNUD, à mettre en avant certaines valeurs (équilibre partisan, grande place des consultants) et certains thèmes (leadership, corruption, jeunes, genre), sous la forme de sujets pré-définis et d'invités. Cette

¹² Une chaîne de télévision se revendiquant « 100 % kenyane », K24, a été lancée cette année.

¹³ Les choix de la dépendance sont par ailleurs contrastés : les journalistes de l'émission de radio « *Crossfire* » ont préféré être sponsorisée par Celtel que par une ONG, considérant qu'ils y gagneraient en autonomie éditoriale.

¹⁴ La dernière édition du « *Louis Otieno Live on the road* » n'a pas été sponsorisée par Media Focus.

ingérence n'a pas été appréciée par certains journalistes de *Citizen*, qui contestaient la pertinence des choix effectués par Media Focus¹⁵. Les désaccords ont notamment porté sur la dimension à donner aux débats dans les différentes localités visitées. Face à l'ONG qui avait prédéfini certains thèmes (le genre, la jeunesse etc.), les journalistes voulaient des sujets qui soient en adéquation avec les spécificités locales tout en donnant à chaque débat une valeur de représentation nationale. Comme l'explique une journaliste de *Citizen TV* :

« Il y avait des fois où ils nous demandaient de ces choses... 'Allez à Embu et parlez des problèmes des femmes'... Ca ne marchera jamais! À Nyeri ils voulaient qu'on parle seulement des jeunes... Vous savez, vous ne pouvez pas aller là-bas et dire que vous voulez insister sur les jeunes et la politique... Alors nous avons changé certains aspects. (...) Parce que tout d'abord, cette émission n'a jamais existé dans le pays. Les gens veulent parler, les gens veulent dire quels sont leurs problèmes. Vous ne pouvez pas vous rendre dans une localité et leur dire 'Voilà sur quoi nous voudrions que vous parliez'. Alors les gens vous diront : 'Nous avons aussi des problèmes à propos de A, B, C, D...' Alors vous ne pouvez pas vous rendre dans une localité où il n'y a pas une émission, là, en continu, où vous pouvez dire : 'Ok, aujourd'hui, nous avons été à Nyeri, nous avons parlé des jeunes, hier nous avons parlé des femmes, alors aujourd'hui, parlons des instituteurs, demain, nous parlerons des paysans¹⁶ ! »

D'autres conflits ont eu lieu à propos des invités. L'ONG a ainsi invité Maina Kiai, le président de la Kenya Human Rights

¹⁵ Ce sponsoring a été vécu par certains journalistes comme une ingérence, dans une émission par ailleurs très populaire avant l'arrivée des sponsors et au sein d'une équipe déjà constituée plusieurs mois auparavant. Cet élément explique la différence avec « *Agenda Kenya* », qui n'a pas donné lieu à ce type de débat, puisque le travail éditorial est davantage séparé entre l'ONG et la chaîne. Le fait que Media Focus soit par ailleurs une ONG du Nord a pu ajouter au malaise en incarnant des rapports de dépendance. Les relations entre Medeva et *NTV* étaient davantage énoncées sur le registre du « business » que du « développement ».

¹⁶ Entretien avec une journaliste de *Citizen TV*, Nairobi, 24 décembre 2007.

Commission, particulièrement visible pendant la campagne et très critique de l'administration Kibaki, bien que la chaîne s'y soit opposée, officiellement parce qu'il n'était pas dans la liste des invités prévus¹⁷. Pour négocier leur autonomie éditoriale, les journalistes se sont rabattu sur le registre de la mauvaise connaissance du terrain et des attentes des téléspectateurs kenyans et sur l'argument de l'inutilité de Media Focus, qualifiée de « go-between » ou de « facilitator », les journalistes allant parfois jusqu'à se mettre directement en relation avec le PNUD.

Cependant, certaines équipes, comme celle de « *Debate 07* », sur *KTN*, ont explicitement refusé le sponsoring malgré les offres qui leur parvenaient. De la même manière, le directeur de la Media Owners Association, Hannington Gaya, a refusé d'organiser des émissions communes à toutes les chaînes comme cela avait été le cas lors de la campagne de 2005 :

« Cette fois-ci je me sentais très mal à l'aise (...), je n'avais pas l'impression que c'était honnête parce que certains des organismes qui sponsorisaient imposaient des règles : 'Nous voulons que cette personne anime le débat, nous voulons qu'il ait cette forme...' (...) Il y avait un groupe appelé le Republican Institute par exemple. Ils disaient qu'il fallait juste traiter des questions économiques, pour moi, ça voulait dire qu'ils voulaient une campagne pro-Kibaki... Et : 'Nous voulons tel et tel, tel et tel à la tribune...' (...) Ils voulaient inviter des PDG pour poser les questions (...) Ils m'ont donné des noms de personnes à mettre à la tribune¹⁸. »

¹⁷ Cet exemple suggère également l'influence des pressions politiques ou de l'auto-censure sur la mise en forme des talk-shows.

¹⁸ Entretien avec Hannington Gaya, 19 décembre 2007.

Diffusion et implantation de modèles médiatiques occidentaux

Les médias kenyans sont très influencés par les modèles anglo-saxons de journalisme¹⁹, que ce soit au niveau de la séparation entre les « faits » et les « commentaires » ou au niveau du format des émissions, des JT, voire des jingles, celui de *Citizen TV* (« This is Citizen... ») faisant immédiatement écho à celui de *CNN* (« This is CNN... »)... Au niveau des émissions politiques, toutes, selon les mots de leurs concepteurs, sont inspirées d'émissions britanniques ou américaines. C'est le cas de « *Debate 07* » et d'« *Agenda Kenya* ». Cette dernière se veut une réplique de la fameuse émission « *Question Time* », diffusée sur la *BBC* depuis 1974 et devenue une quasi institution en Grande-Bretagne. « *Debate 07* » a été créée en septembre 2007 dans le contexte de la campagne. Elle est présentée par Linus Kaikai, un présentateur vedette qui cherchait à reproduire le modèle des débats électoraux américains — initiés dans les années 1960 avec le fameux débat Nixon-Kennedy —, ce qui n'a pas été possible du fait du refus de Kibaki de participer. Il dit s'inspirer aujourd'hui des débats organisés par *CNN* en partenariat avec Youtube.

Il est intéressant de noter que plusieurs présentateurs ont mis en avant l'idée que ce type de débat était nouveau au Kenya et qu'ils étaient à l'origine de cette innovation, se donnant de ce fait un rôle d'avant-garde²⁰. Plus intéressant, on remarque que dans les discours des journalistes, la justification de cette importation s'opère sur le registre de la « normalité démocratique » : le Kenya, « nouvelle démocratie », s'ouvre à des formats médiatiques en vogue dans les pays du Nord, « modèles » de gouvernance démocratique. L'enjeu tourne alors autour de l'image du Kenya, voire de l'Afrique, que ces

¹⁹ Sur ces questions de la diffusion et de la réappropriation des modèles français et anglo-saxons de journalisme en Afrique, voir les travaux de B. Rambaud (à paraître).

²⁰ Ce qui n'était pas toujours exact... Entretien avec L. Kaikai, Nairobi, 19 décembre 2007, entretien avec L. Otieno, Nairobi, 24 décembre 2007.

journalistes cherchent à projeter. Ces émissions sont en effet des écritures de la campagne électorale et de la transition, une tentative de projection d'une image d'un Kenya qui soit la « vitrine démocratique » de l'Afrique (dans une sorte d'entreprise nationaliste) voire d'une Afrique où la démocratie s'est « normalisée »²¹. Pour les journalistes, il s'agit de démontrer leur « professionnalisme » et leur puissance politique, que ce soit au public, aux politiques kenyans voire au niveau international. La fascination pour les médias américains en particulier, et d'autant plus pendant les élections (effet renforcé par le parallélisme des agendas électoraux entre les deux pays), découle du sentiment que les médias « font » l'élection, en particulier via les débats contradictoires entre les candidats²².

Il faut également analyser ces phénomènes d'importation via une attention aux carrières des journalistes. Les « importateurs » sont en effet des acteurs fortement intégrés dans la sphère médiatique, qui occupent une position dominante dans le champ. Avec un parcours fortement internationalisé (que ce soit par les études ou par l'attribution de prix comme le BBC Africa Award etc.), ils représentent un certain modèle de réussite et de légitimité professionnelle. Les prix en particulier sont intéressants, si on les considère sous l'angle de

²¹ Ce registre de la normalité, du Kenya comme « modèle » ou « exception » sur le continent, est très présent dans les médias depuis 2002. Il s'est encore manifesté au moment de la crise en janvier 2008, dans les expressions de surprise et d'incompréhension manifestées par les journalistes. Pour une analyse de la couverture médiatique de la crise, voir l'article de B. Rambaud dans ce numéro.

²² L'adaptation de ces modèles au contexte kenyan et leur éventuelle modification par les acteurs demanderait une étude comparative soignée avec les émissions américaines ou britanniques qui les ont inspirés. Selon les journalistes interrogés, les modifications sont essentiellement techniques et sont indépendantes de leur volonté (par exemple le débat présidentiel qui n'a pas marché et qui a dû être transformé en des auditions individualisées de K. Musoyka et R. Odinga). Il serait notamment intéressant de voir s'il y a un tel souci de la représentativité ethnique dans le public en Grande-Bretagne et aux États-Unis.

l'extraversion au sens de Jean-François Bayart²³, puisqu'ils sont réinvestis de manière particulièrement fructueuse au sein de la sphère nationale.

Enfin, il faut également à ce niveau rappeler la présence remarquée auprès des candidats d'experts occidentaux ou de « sorciers blancs », pour reprendre l'expression de Vincent Hugué²⁴, dont le fameux Dick Morris, ancien manager de campagne et proche de Bill Clinton ayant « offert » ses services à R. Odinga²⁵. Trois semaines avant le scrutin, M. Kibaki a également fait appel à un consultant étranger, le Britannique Marcus Courage, qui avait déjà travaillé pour lui en 2002²⁶.

²³ « L'extraversion consiste à épouser des éléments culturels étrangers en les soumettant à des objectifs autochtones » (J.-F. Bayart, 1997, p. 80).

²⁴ Ce phénomène est également très présent en Afrique francophone, situation qu'Hugué décrit dans son ouvrage, bien que les profils de ces consultants et les conditions dans lesquelles ils sont embauchés par les dirigeants africains semblent être différents en Afrique anglophone. Pour comparer, voir Vincent Hugué (2007).

²⁵ « Campaign manager » de Bill Clinton en 1996, il a démissionné deux mois avant l'élection après un scandale impliquant une prostituée. Depuis lors, il est éditorialiste, consultant et apparaît souvent dans les talk shows aux États-Unis. Pendant la campagne kenyane, Morris a été expulsé du pays pour une question de permis de travail mais a continué à travailler pour l'ODM depuis les États-Unis (*Nairobi Star*, 8 décembre 2007). Raila Odinga et Morris ont affirmé ne pas avoir conclu d'accord marchand et que l'Américain offrait gratuitement ses services au challenger kenyan.

²⁶ Courage est un marketter qui dirige une entreprise du nom d'Africa practice, qui s'occupe d'encourager les IDE et de la politique de communication d'organisations internationales en Afrique. Il a également travaillé pour la campagne du nouveau président nigérian, Umaru Yar'Adua.

Le champ kenyan de la communication politique : professionnalisation et chevauchements

Les consultants

Malgré le côté très visible de ces « *spin doctors* » étrangers, on assiste à la mise en place d'un secteur indigène de la consultance en politique avec le recours croissant des journalistes, des ONG et des politiciens à des experts, que ce soit pour définir un programme ou une stratégie de communication pour un candidat ou un parti ; pour dessiner les priorités de la campagne d'une ONG, lui fournir des chiffres et des analyses ; ou encore pour apparaître dans les émissions politiques en tant qu'expert. Une bonne illustration de la structuration d'un secteur professionnel d'experts au moment de la campagne reste le « *think tank* » « *Kibaki Tekelezi* » (« Kibaki finit le travail »)²⁷, en partie constitué d'universitaires kenyans, qui définissait des messages et des stratégies de communication pour M. Kibaki. Ces universitaires ont donc une influence directe sur la forme que prennent les émissions politiques à la télévision, que ce soit du fait de leur propre performance ou via les conseils en communication qu'ils fournissent aux politiques et aux journalistes.

Ce rapprochement avec les élites politiques, cette collaboration avec le monde des ONG et cette visibilité des universitaires dans les médias renvoie à une stratégie particulière. En effet, cela permet à certains universitaires d'accéder à la célébrité et d'appuyer leur autorité intellectuelle, de diffuser des idées, de justifier d'une utilité sociale, ou plus simplement de sortir de la précarité économique et donc de « rationaliser » une vocation académique. Les inégalités sur la scène académique mondiale, des conditions de travail difficiles et des salaires très bas poussent en effet nombre d'universitaires africains à se reconverter dans le conseil, ne serait-ce que pour diffuser leurs idées.

²⁷ <http://www.taifatekelezi.com/>.

Bien que cet exemple des experts montre l'entrelacement entre différents champs, la spécialisation de certains acteurs dans ce type d'activité et leur « professionnalisation » croissante (création de petites sociétés dédiées à la consultance, utilisation de la majorité du temps de travail dans ce type d'activité en raison de son caractère lucratif) va également dans le sens de l'autonomisation et de l'harmonisation de pratiques professionnelles liées à la communication politique et d'un détachement de ces acteurs de l'Académie. En ce sens, apparaît dans les talk shows en tant qu'expert est utilisé comme un moyen de démontrer son savoir, sa valeur et de se faire connaître dans l'objectif de se faire embaucher par des hommes politiques. À ce niveau, davantage que des démonstrations de loyauté, c'est plutôt une mise en valeur de l'impartialité qui paraît être valorisée sur le marché de la consultance : elle permet de ne pas se fermer de portes et de renforcer son argument d'autorité et sa crédibilité, ce qui est recherché par les politiques²⁸.

Si ce phénomène des « *spin doctors* » kenyans demande une analyse sociologique plus approfondie, deux phénomènes nous ont paru intéressants par rapport au profil de ceux que nous avons interrogés : les études ou le séjour académique à l'étranger, la vocation politique à plus ou moins long terme (ce qui montre aussi l'entremêlement politique/académie au niveau des carrières).

Une autre tendance est l'augmentation de l'utilisation des sciences sociales par les hommes politiques, via la réalisation d'expertises, notamment démographiques, sur les circonscriptions. Enfin, l'utilisation « directe » des chercheurs dans les déplacements de

²⁸ Pour donner une idée des tarifs pratiqués au sein de la profession, un consultant nous a affirmé demander 100 000 shillings (1000 euros) pour un conseil en communication et le développement de messages dans une campagne parlementaire à Nairobi ; et autour de 8000 shillings (80 euros) pour une session de conseil avec un candidat aux élections locales.

campagne, auprès de relais d'opinion locaux, est également courante. Pour les politiciens, l'autorité intellectuelle des universitaires, leur statut de figure « nationale » du fait de leurs passages répétés à la télévision, sont de bons outils, car ils apportent une crédibilité au programme et au candidat.

Les stratégies de communication des politiques

Au-delà du recrutement d'experts, les partis politiques et les candidats ont déployé toute une série d'outils de communication à l'occasion de la campagne²⁹. Cela a été particulièrement le cas pour l'ODM, qui devait compenser le handicap que constituait la mobilisation, par le PNU, des ressources et des espaces publics (affichage sur les bâtiments publics etc.). C'est dans les médias que l'ODM s'affiche et peut bénéficier d'une égalité d'espace et de parole par rapport au camp présidentiel.

On a bien sûr assisté au classique déploiement d'affiches, aux publicités dans les journaux, certaines sous forme de fictions en bandes dessinées. 2007 a également vu la floraison de l'usage des SMS et des spams (déjà fortement mobilisés en 2002 et 2005) mais aussi des appels sur des téléphones privés : en décrochant, l'électeur se retrouvait nez à nez avec R. Odinga ou M. Kibaki, en réalité une messagerie vocale où

²⁹ Il faut préciser ici que le recours à l'achat de votes a été particulièrement développé. Selon la Coalition for Accountable Political Financing, un regroupement d'ONG financé par USAID et comprenant entre autres Transparency International et le Center for Multiparty Democracy, 5 millions de shillings en moyenne ont été distribués à cette fin par circonscription lors des primaires (*party nominations*) qui ont eu lieu pendant l'été 2007. L'enquête a également révélé que 38 % du budget de campagne des candidats était destiné à l'achat de votes (<http://capf.or.ke/default.asp>).

le candidat était enregistré en train d'énoncer ses promesses de campagne³⁰.

Certains hommes politiques ont également eu recours à la corruption des journalistes³¹. Les médias d'État, comme *KBC*, mais aussi ceux proches du pouvoir comme *Citizen TV*, ont été placés sous influence du PNU, ce qui a pu avoir une influence sur la mise en scène des talk shows, notamment au niveau des choix des invités. En 2005, la première édition du « *Big Debate* » avait ainsi été fortement critiquée par certains observateurs³² : présentée par Rose Kimotho, directrice de *Radio Kameme* et proche de M. Kibaki, elle faisait la part belle au camp « Banana ». En 2007, dans les talk shows diffusés sur des chaînes privées, les pressions du pouvoir se sont faites moins visibles. Cependant, les difficultés qu'a eues M. Kibaki pour apparaître sur le plateau du « *Louis Otieno Live...* » nous donnent un indice sur le degré de pression qui a pu peser sur ces médias pendant la campagne³³.

Il faut noter la présence importante de journalistes parmi les équipes de campagne, parfois embauchés en tant qu'experts en communication politique au même titre que les universitaires, mais aussi en tant qu'attachés de presse. M. Kibaki a par exemple fait appel à l'ancien CEO du Nation, Wilfred Kiboro³⁴. Mais c'est surtout l'ODM qui s'est attaché un certain nombre de journalistes, ayant notamment pour caractéristique d'avoir occupé une place relativement

³⁰ D'autres acteurs n'ont pas été en reste au niveau de l'utilisation des SMS : Safaricom a offert un service d'information en temps réel, notamment au moment de la diffusion des résultats (7 shillings par SMS), tout comme le groupe Nation.

³¹ Entretien avec un journaliste du *Standard*, Nairobi, 10 décembre 2007.

³² Voir Joe Kadhi, « How the referendum was covered », 11 février 2007, <http://mediawatchman.blogspot.com>.

³³ Pour une analyse en profondeur des inégalités de couverture entre les candidats sur les différentes chaînes, voir l'étude réalisée par Strategic Africa pour le PNUD, disponible sur www.strategicafrica.com

³⁴ « Kibaki's Muthaiga club », *New Vision*, 22 décembre 2007.

importante dans le champ mais aussi d'avoir goûté à la désillusion de l'alternance de 2002, notamment en raison de poursuites judiciaires, comme David Makali, ancien « *managing editor* » du *Standard*.

Pour en revenir plus particulièrement aux talk shows, il a été intéressant d'observer, dans le cas du « *Louis Otieno Live...* », combien la venue d'une émission dans une localité est devenue un enjeu politique, notamment pour les candidats à la députation, mais aussi aux élections civiques (un certain nombre de candidats aux élections civiques faisaient partie du public). L'exemple du « *Louis Otieno Live...* » organisé à Narok était assez frappant en ce sens : certains candidats non-invités par les producteurs se sont présentés spontanément pour faire partie de la tribune. Les ressources symboliques que les candidats espèrent retirer de ces émissions sont majeures : la télévision est censée conférer une crédibilité et un poids politique, ainsi qu'un dépassement de la dimension locale des ambitions, puisqu'il s'agit d'une chaîne nationale.

La « professionnalisation » du public des talk shows

Un autre phénomène intéressant dans l'analyse de la structuration d'un champ de la communication politique au Kenya est celui de la professionnalisation des acteurs présents dans le public de ces émissions. Certains militants des différents partis politiques étaient spécifiquement « mandatés » par les secrétariats pour apparaître dans les publics des talk shows, se voyant attribuer des rôles de représentation du parti. Au PNU, ils représentaient, selon l'un d'entre eux, « une dizaine de personnes »³⁵, désignées par un individu en charge de la communication au sein du secrétariat³⁶. Ces personnes ont

³⁵ Entretien avec un militant PNU et participant au *Louis Otieno Live*, Nairobi, 24 décembre 2007.

³⁶ Selon le militant du PNU que nous avons interviewé, ces personnes ne recevaient pas de remboursement des frais ou de « per diem » (allowance) spécifique pour ce

donc participé à plusieurs talk shows pendant la campagne, ce qui leur permet de compléter leurs compétences en termes de prise de parole en public et d'augmenter leur propre visibilité (certains étant candidats aux élections civiques).

Ce phénomène est à rapprocher du mode de recrutement des membres du public par les producteurs des émissions et il ne se limite pas aux partis politiques. Les producteurs spécifiquement assignés à la « mobilisation du public », parfois rassemblés en un « service recherche », ont en effet recours à un type de mobilisation indirect, via des associations, des partis politiques, des groupes communautaires, qu'ils contactent et chargent d'envoyer quelques-uns de leurs membres. Il y a donc délégation du choix d'une partie des personnes présentes dans le public. Le contrôle des médias sur la parole populaire est donc relatif, le filtre étant réel mais passant du côté de ces organisations. C'est à ce niveau qu'on assiste à une processus de professionnalisation d'un « public » des talk shows, qui devient un nouveau « personnage » de la communication politique, acquiert des compétences télévisuelles et donc un capital, qu'il peut réinvestir³⁷. De manière générale, il existe une grande homogénéité sociale dans le public de ces émissions. Sur 40 personnes interrogées lors du « *Louis Otieno Live* » du 13 décembre à Nairobi, 20 étaient diplômées de l'enseignement supérieur (Université, Collège, Institut). Parmi les autres, trois étaient allés à l'école secondaire. 11 ont affirmé n'avoir aucun diplôme. Surtout, 33 affirmaient faire partie d'au moins un parti ou une association³⁸.

genre de tâche, comme cela peut être le cas pour des opérations de mobilisation locales ou pour assister à un meeting.

³⁷ Dans les talk shows que nous avons observés à Nairobi, les membres du public recevaient une « *allowance* » ou *per diem* qui variait entre 100 et 1000 shillings en fonction du trajet (certains venaient de provinces très éloignées de Nairobi) et s'il fallait passer une nuit sur place.

³⁸ Ces chiffres sont issus des questionnaires distribués par nos soins dans le public des talk shows.

L'image télévisuelle du « simple citoyen »³⁹ ou de « l'homme de la rue », cache donc un processus complexe de sélection des personnes présentes dans le studio, dans lequel se mêlent appel aux candidatures spontanées, délégations aux partis et aux associations, réseau de connaissances interpersonnelles des journalistes.

Certaines émissions font directement le choix d'une représentation. Si les journalistes ne s'en cachent pas en entretien, le discours public est plus ambigu, la valeur ajoutée de l'émission restant l'idée de confrontation entre le « leader » et les « citoyens ». Comme l'explique L. Kaikai :

« Nous avons spécialement assigné des tâches [à certaines personnes dans le public], la tâche de poser certaines questions. Nous avons les droits de l'homme, les réformes politiques, les problèmes des femmes, la corruption. Nous demandons à des gens qui avaient un background dans ce champ de poser ces questions. C'est pourquoi nous avons eu le directeur d'une ONG anti-corruption pour qu'il pose des questions sur la corruption, nous avons eu une leader des femmes pour qu'elle pose des questions sur le genre. (...) [Ces gens] représentent quelque chose. La plupart vous les avez déjà vus en fait, ce sont des gens qui sont régulièrement dans les médias, quand vous voulez un commentaire sur la corruption, les gens les connaissent, les gens connaissent ces visages. Ils se mêlent toujours au débat public. Ici c'est une opportunité de les rassembler, eux et les candidats⁴⁰. »

Dans une émission comme « *Debate 07* », les producteurs ont la volonté de créer une égalité entre le public et l'invité. À l'occasion de la venue de R. Odinga dans le studio, le 19 décembre, certains membres du public ont même été coachés par l'équipe de KTN.

Dans « *Crossfire* », le talk show radiophonique dominical de *Kiss FM*, la vingtaine de personnes assistant à l'émission est également dans

³⁹ Pour une analyse de la place de cette figure dans le mythe de la société de communication, voir E. Neveu, 2006, p. 52–55.

⁴⁰ Entretien avec L. Kaikai, Nairobi, 19 décembre 2007.

son immense majorité issue de la classe moyenne supérieure à profession intellectuelle. Cela encore une fois du fait du processus de mobilisation du public, qui dans ce cas précis fonctionne sur le registre interpersonnel, mais aussi sans doute du fait que l'émission, si elle insiste sur une nouvelle formule « hors studio » censée « ramener le débat politique aux gens », est organisée au premier étage de l'Hôtel Stanley, l'un des plus luxueux de Nairobi, avec son lot de touristes, de fauteuils en cuir et de décoration coloniale, mais surtout de *grooms* et d'agents de sécurité qui sont autant de dissuasions à l'entrée pour « l'homme de la rue ».

Il s'agit, de la part des producteurs, d'un choix stratégique. Selon eux, le registre du discours intellectuel est plus efficace, face aux discours des leaders politiques, que celui de la prise de parole populaire⁴¹. On assiste donc de ce fait à la constitution de personnalités publiques qui prennent un statut double via ces émissions, puisqu'elles sont très présentes dans les médias et peuvent être invitées à une tribune (en tant que « leader ») comme dans un public (en tant que « citoyen ordinaire »). Cette ambiguïté est bien résumée dans le flou de l'expression « société civile » : on trouvera par exemple dans cette catégorie ambiguë le directeur de Cradle, une ONG locale, une militante des droits de la femme ayant participé aux Bomas, un avocat de la Law Society of Kenya etc.

La majorité des personnes assises dans le public ont donc souvent des expériences préalables (mais différenciées) de prise de parole en

⁴¹ En particulier à la télévision. Une forte séparation des tâches est perceptible dans le discours des journalistes, la radio étant perçue comme le média des masses et la télévision celui de l'élite, ce qui, selon L. Kaikai, correspond à « deux niveaux d'exercice du pouvoir ». Pour lui, la télévision est une occasion de placer les leaders face à des « égaux » (entretien avec L. Kaikai, *op. cit.*) qui seront en mesure de les défier sur des registres intellectuels. Ce choix s'opère également en fonction du public visé : la télévision étant perçue par ces journalistes comme un média d'élite, ils préfèrent mettre en scène des élites.

public. Elles ont parfois des responsabilités ou des engagements politiques et sociaux. Leur venue à une émission de ce type correspond souvent au suivi d'un agenda précis : la promotion d'une cause, la publicité pour une organisation ou un parti, la recherche d'un public et de la célébrité (« *exposure* »), certains se présentant notamment aux élections civiques, une expérience pouvant améliorer des qualités d'orateur, la construction de réseau⁴².

Le secteur de la communication politique au Kenya se structure donc aussi dans l'exclusion de certains acteurs au profit de « professionnels », malgré un discours enchanté sur la démocratie directe et la participation populaire.

LE MODÈLE MORAL ET POLITIQUE PROJETÉ DANS LES TALK SHOWS

Après avoir eu un aperçu de la structure de la sphère de la communication politique au Kenya, il est plus facile de comprendre le modèle ou l'ordre moral et politique observé dans les émissions politiques à la télévision. Cet ordre se décline en modèles d'interactions entre dirigés et dirigeants, en modèles de citoyenneté, de leadership, en la mise en forme d'un imaginaire national.

Contrairement à ce que les violences du début d'année 2008 pourraient laisser penser et contrairement à certaines pratiques d'incitation à la haine observées dans des talk shows diffusés sur des radios locales comme *Kass FM*, radio vernaculaire kalenjin, *Inooro*

⁴² À la question : « *What kind of value can the show bring to yourself?* » dans le questionnaire distribué par nos soins aux participants à des talk shows observés, certaines personnes ont répondu avec des expressions du type : « *Boost my political ambitions* » ou « *Mature my political status* », etc.

(kikuyu) et *Radio Lake Victoria* (luo)⁴³, les débats politiques sur les chaînes nationales ont reflété et nourri une certaine « moralisation » du débat public, selon des valeurs bien définies.

De manière générale, la couverture médiatique de la campagne a été équilibrée et attentive aux propositions des candidats, aux dérapages verbaux et aux tentatives de fraude, les sondages ont occupé une place centrale, les défenseurs des droits de l'homme ont été visibles... Cependant, certaines émissions sont allées plus loin qu'une simple couverture équilibrée des débats en proposant un modèle normatif de la négociation démocratique, de la participation citoyenne et de la communauté nationale, en prenant pour première cible le tribalisme.

La reconstruction d'un ordre démocratique, la « rationalisation » de la politique

Représentations du pluralisme : l'idée du juste et de l'équilibre

Le premier élément de ce nouvel ordre démocratique idéal repose sur l'injonction à l'équilibre partisan et, plus généralement, au pluralisme, y compris identitaire. Cet « équilibre », et toute la notion de « juste politique » qu'il charrie, est socialement construit par les producteurs (ONG et/ou journalistes) de l'émission. Il y avait en tout 9 candidats à l'élection présidentielle. 117 partis étaient en compétition pour les élections parlementaires et les élections civiques. La loi sur la radiodiffusion publique kenyane (Kenya Broadcasting Corporation

⁴³ IRIN, « Kenya : spreading the word of hate », 22 janvier 2008, <http://www.irinnews.org/Report.aspx?ReportId=76346>. Ces différences peuvent entre autres être dues aux objectifs des différents propriétaires de ces radios, souvent proches de certains politiciens, au profil des présentateurs de talk shows, mais elles ne relèvent pas d'une planification systématique des violences par les directeurs des radios. Voir Jamal Abdi et James Dean, « The Kenyan 2007 elections and their aftermath : the role of media and communication », BBC World Service Trust, mars 2008, p. 9 et 10.

Act) impose aux médias publics une égalité de temps d'antenne entre les différents partis politiques lors des élections⁴⁴. Il n'y avait donc pas d'obligation, pour les médias audiovisuels privés, d'accorder une couverture égalitaire à tous les partis⁴⁵. Dans les cas que nous avons étudiés, la notion d'équilibre partisan restait donc sujette à l'arbitrage des journalistes⁴⁶

En règle générale, cet arbitrage était basé sur les chiffres des sondages et la représentation collective d'une élection opposant deux blocs de force égale : l'ODM et le PNU, avec, en « troisième homme », K. Musyoka. Dans les émissions sur les chaînes privées, le public était donc idéalement composé d'un nombre égal de militants de l'ODM et du PNU, d'un nombre inférieur de militants de l'ODM-K, et de représentants de la « société civile », invités pour leur « neutralité partisane » : essentiellement des membres d'ONG locales ainsi que d'associations communautaires et corporatives. Au niveau de la tribune, on comptait en général quatre ou cinq « invités », avec un représentant du PNU, un représentant de l'ODM, un représentant de l'ODM-K, un représentant de la « société civile » (militant des droits de l'homme, des droits des femmes) et/ou un expert (consultant, universitaire).

Ce modèle était différent, par exemple, de celui prôné par le Centre for Multiparty Democracy. Cette organisation a pour objet de soutenir les petits partis politiques et milite pour une

⁴⁴ « Garder un juste équilibre sur tous les plans au niveau de l'allocation de temps d'antenne entre les différents points de vue. En consultation avec la Commission électorale, pendant la période de campagne précédant n'importe quelle élection présidentielle, parlementaire ou locale, allouer du temps d'antenne gratuit aux parties politiques inscrits participant à l'élection pour exposer leurs politiques. » http://www.kenyalaw.org/kenyalaw/klr_app/frames.php.

⁴⁵ Ce qui ne veut pas dire que l'équilibre partisan était respecté sur KBC : même si l'attention aux petits candidats était plus grande que sur les chaînes privées, la couverture médiatique était déséquilibrée car très favorable au président sortant.

⁴⁶ Et fonction des pressions politiques dont ils pouvaient faire l'objet.

institutionnalisation plus importante des partis au Kenya. Elle compte 16 partis membres et a sponsorisé une émission de télévision interactive itinérante sur KBC, « *Town Hall* ». Dans chaque lieu où se déroulait l'émission, le CMD invitait à la tribune tous les candidats à l'élection parlementaire de la circonscription, y compris ceux des petits partis⁴⁷.

La présence d'organisations de la « société civile » permettait de réajuster un équilibre identitaire, sur lequel l'idée de pluralisme repose également. Afin de parfaire l'idée d'une mise en scène du débat national, de rendre l'émission crédible et du fait de la prégnance dans la campagne des questions de redistribution et de marginalisation, les producteurs tenaient à recréer une représentation d'une certaine diversité régionale (et donc tribale), mais aussi religieuse, professionnelle et de genre. On assistait donc à la reconstitution voire à la célébration d'une Nation kenyane réinventée et célébrée pour sa diversité, et à la mise en scène d'une égalité dans l'accès à la parole et à la représentation politique (symbolisée par l'accès égal à la sphère médiatique). Concrètement, l'équilibre identitaire était respecté, selon les producteurs, via une attention particulière aux profils des personnes invitées dans le public. Dans le discours promotionnel entourant ces émissions, les membres du public étaient censés représenter l'homme du terroir, ou l'homme de la rue. Ils devenaient des sortes de « grands électeurs », de « délégués », représentant les différents groupes composant la nation kenyane, que ce soit par leur apparence (sexe, voile, costume maasai) ou par la cause qu'elles incarnent du fait de leur profession ou de leur engagement (les femmes, l'islam, les fermiers, les conducteurs de matatu).

Dans le cas particulier des shows itinérants, la valeur de représentation nationale est d'autant plus mise en avant. Pour les

⁴⁷ Entretien avec Omweri Angima, CMD, Nairobi, 18 décembre 2007.

journalistes, l'émission n'est pas juste une simple occasion de discuter d'un sujet, c'est un moment de consultation et d'intégration de certaines populations dans le débat national. D'où l'insistance de leur part au début du show, lors de l'énonciation des règles du débat, à ce que les participants parlent « en tant qu'habitants » d'Isiolo, de Nyeri, ou d'Embu... C'est au nom de cette idée que certains journalistes ont contourné les sujets définis par leurs bailleurs, afin de ne pas cantonner les habitants d'une circonscription à un thème particulier et leur offrir une opportunité d'exposer leurs demandes au niveau national.

La mise en valeur de la responsabilité individuelle du citoyen

Malgré cet aspect « communautaire », il a été frappant d'observer l'importance accordée à la figure ou à l'échelle de l'individu dans ces émissions. De manière générale, les ONG impliquées dans les programmes d'« éducation électorale » ont insisté dans leur campagne sur la responsabilité qui incombait aux électeurs de choisir un représentant⁴⁸. Cependant, cette insistance particulière sur la responsabilité politique individuelle, que ce soit au niveau du vote ou au niveau de la prise de parole dans les talk shows, est également à mettre en relation avec le rejet du tribalisme. Pour prendre un exemple dans le cadre des talk shows, les instructions données par le présentateur d'une émission tournée à Narok sont assez éclairantes en ce sens. Elles insistent par ailleurs sur la particularité de l'émission en tant que lieu de performance d'un ordre politique re-moralisé. À Narok, L. Otieno introduisait son débat de cette manière :

« Nous sommes ici en tant qu'individus. Ne réduisons pas la question des Maasai au genre de choses qu'on entend dehors. Vous n'êtes pas obligés de partager vos points de vue. Tout ce que vous avez c'est

⁴⁸ L'ECK avait notamment financé le déploiement d'immenses affiches dans Nairobi avec des messages tels que : « Ne te plains pas de la corruption si tu ne vas pas voter » ou encore « Ne te plains pas du chômage etc. »

une carte d'identité et une carte de vote. Alors si quelqu'un s'exprime et que vous n'êtes pas d'accord, ça ne veut pas dire que vous devez croire ce qu'il croit⁴⁹. »

L'idée est de détribaliser la compétition pour le pouvoir et de la baser sur la rhétorique, de décourager la loyauté ethnique dans le vote, afin de prévenir les réactions de rancœur après les résultats et de promouvoir une idée de la politique basée sur un choix considéré comme étant bénéfique au pays dans son ensemble mais aussi comme étant plus « rationnel », moins livré à des « passions » identitaires, avec un idéal très cartésien de l'« individu » éclairé car libéré d'appartenances ethniques. Cette idée de la « rationalité » a tendance à associer l'idée d'allégeance ethnique à l'irrationnel, au ressenti, alors même que ce type de démarche relève le plus souvent de l'espoir de retombées économiques et donc d'un choix on ne peut plus terre à terre.

La focalisation sur les « problèmes » plutôt que sur les candidats

Parallèlement à cette attention particulière à la responsabilité politique individuelle, s'applique dans les talk shows une règle de rejet de la focalisation des discussions sur les personnes et les individus, c'est-à-dire par exemple l'expression d'une évaluation ou d'une critique des actions ou de la personnalité d'un homme politique.

Cet exemple nous mène à la troisième caractéristique du modèle, l'idéal d'une campagne « issue-based ». Cette terminologie est elle-même issue d'analyses expertes de la communication politique aux États-Unis⁵⁰. « Issue based » s'oppose à une couverture type « courses de chevaux » ou « game based ». Au Kenya, l'idée grâce à ce principe, ou cet outil, est encore une fois de faire face au tribalisme et de

⁴⁹ « *Louis Otieno Live...* », Narok, décembre 2007.

⁵⁰ J. Gerstlé, 2004, pp. 132–136.

détacher les enjeux de l'élection des identités ethniques, de mettre en valeur des questions « transethniques » sur lesquelles focaliser le débat.

Cet idéal de l'« *issue-based* » a des implications importantes sur les registres de la critique journalistique en dépréciant le registre de la critique directe d'un dirigeant ou d'un candidat et en modifiant les conditions de la confrontation avec les leaders. Par ailleurs, si la plupart des producteurs restent dans la volonté de mettre en scène un débat oppositionnel, l'idée est de dédramatiser les oppositions (avec des formules du type : « *After all, we are all Kenyans* » ; « *If your neighbour has a different opinion it's not a big deal...* »), de rechercher des « solutions » et des « points d'accord », et d'avoir un fort côté « propositionnel ». Les candidats disposent de larges plages de temps pour exposer leur programme. Par ailleurs, certains cherchent à sortir de temps en temps du registre de la critique et à mettre en valeur des aspects « positifs » de la situation politique. Le « *Louis Otieno Live...* » tourné à Isiolo a par exemple été entamé par le présentateur de la manière suivante : « *Je voudrais que l'on commence par ce qu'il y a de positif à Isiolo, que l'on parle des choses qui vont bien...* »

Faire de la politique une science : le rôle des experts

Ces talk shows sont aussi une narration qui se veut performative de la « normalité » et de la « rationalité » politique du pays, qui correspond aux attentes placées dans l'alternance de 2002 en tant que temps de la normalité démocratique pour le Kenya.

Pour cela, les experts que nous avons évoqués plus haut occupent un rôle clé. Certains en effet cherchent ouvertement à changer les règles du jeu de la politique pour la rendre plus « professionnelle », en faire une science, faire de la compétition politique quelque chose de rationnel et de calculable dont ils auraient la clé. Ainsi, pour Isaac Otieno, consultant :

« L'idée de la politique professionnelle a pris de l'ampleur seulement en 2002. Parce qu'en 2002 les gens comme moi ont commencé à être engagés pour faire que la politique devienne d'une, attirante et de deux, professionnelle. Et de trois, faire que la politique soit vue comme une activité scientifique. Alors ça, ça a commencé en 2002, nous avons expérimenté ceci et nous avons vu que ça avait très bien marché et que ça avait amené la NaRC aux affaires⁵¹. »

Si ces représentations de la politique comme une science ont pénétré le champ des élus, elles ont également investi le champ médiatique par le biais de la présence des experts sur les plateaux télé. Là encore, c'est le tribalisme qui est visé, puisque ces experts ont la volonté de resituer la compétition politique sur le terrain de l'expertise économique et sociale, d'évaluer les programmes et les actions des dirigeants et de focaliser le débat sur des priorités qu'ils ont définies grâce à des expertises scientifiques.

Par ailleurs, ils participent également à une valorisation de la recentralisation du choix du leader sur ses compétences individuelles en développant des modules de conseil en communication et en marketing politique (même si dans les faits ces conseils en marketing politique exploitent sans aucun doute le potentiel politique des réseaux de redistribution, y compris tribaux). La scientificité du politique est également tournée contre l'invisible, l'invocation du religieux et les diverses composantes charismatiques du pouvoir (notamment la politique du ventre, sorcellerie, argent etc., mais aussi la parenté), avec une volonté d'expliquer et d'exposer comment les leaders sont arrivés là où ils sont, de ramener la compétition politique sur le terrain de la science et donc de désacraliser le pouvoir. On le voit dans l'extrait d'entretien avec I. Otieno qui suit : la télévision est également censée (de manière peut-être paradoxale) participer de cette désacralisation, via les règles très strictes en vigueur sur les plateaux et l'exposition des

⁵¹ Entretien avec Isaac Otieno, consultant, Nairobi, 14 décembre 2007.

candidats aux questions des participants présents et au regard du public en général.

« Il y a une représentation populaire au Kenya qui veut que la politique en soi soit sale, mauvaise. Que c'est juste des gens qui veulent accéder au pouvoir et voler de l'argent. Des gens qui veulent du pouvoir pour contrôler, dominer, pour dicter les conduites. Mais ensuite ils nous voient parler ici, et ils voient que la politique en fait c'est une profession bénigne. Que la politique est scientifique ! Nous parlons de science dans les médias, nous utilisons des chiffres, nous parlons des programmes, nous remettons en cause la manière dont les mesures sont mises en place, nous faisons une économie politique de la prise de décision dans le pays, une économie politique de la violence, une économie politique de la corruption, qui est un très gros problème dans le pays... Et alors là ils peuvent voir. Et ensuite ils peuvent nous regarder, ils peuvent nous voir, à la télévision, et ils peuvent dire : 'Ces types sont très normaux ! Ils sont inoffensifs'⁵². »

Agir pour la paix sociale via les médias

Il est assez frappant de constater la dimension performative que les ONG, les experts et les journalistes projettent dans les talk shows. Avec ces émissions, on assiste à la télévision à un processus de « civilisation des échanges politiques », selon des valeurs que nous avons resituées, dû aux règles très strictes en vigueur sur les plateaux. Au-delà d'une simple couverture équilibrée de la campagne, les journalistes kenyans ont cherché à travers ces émissions à influencer sur les formes et le fond du débat électoral, à « moraliser » les échanges politiques. Cette attitude a été retrouvée dans l'attitude des médias, y compris de la presse, après le début des violences, avec un parti pris clair et collectif au niveau de la couverture des affrontements et de l'attitude à adopter par rapport aux soupçons de fraude⁵³. La sphère de

⁵² Entretien avec I. Otieno, *op. cit.*

⁵³ Voir l'analyse de B. Rambaud sur ce point dans ce numéro.

la communication politique au Kenya se structure donc également autour de ces normes et de cette « mission morale » des médias.

Les journalistes et les ONG font également le pari du « rituel de renversement encadré » pour reprendre les termes de James Scott⁵⁴. C'est-à-dire que dans une dynamique similaire à celle des fêtes ou des contes qui mettent en scène un renversement du pouvoir, ces mises en scène de la démocratie que sont les talk shows joueraient un rôle de catharsis, auraient un effet sur la sphère « réelle » de la politique en désamorçant la colère politique et donc le recours à la violence : l'expression des revendications et le sentiment de jouer son rôle de citoyen permettraient de résorber les frustrations et de relâcher la pression, ce que J. Scott appelle la « théorie de la soupape »... Cette « théorie » doit être prise avec précaution et ne pas être systématisée, ce genre de rituel pouvant représenter une « préparation » plutôt qu'une « alternative » au renversement⁵⁵.

Autre dimension de ce projet performatif, celui de l'égalisation des participants, caractéristique du mythe d'une société de la communication, qui tire de l'idée de réseau un modèle de société égalitaire⁵⁶. Les inégalités de fait présentes dans la société kenyane sont censées disparaître dans le modèle de débat mis en scène dans les talk shows, même si elles ressurgissent sous forme d'inégalités de l'accès à la parole dans l'émission et d'inégalités quant aux capacités oratoires etc. Pour reprendre une fois de plus la terminologie de James Scott, le « texte public » de l'émission serait l'égalité, et le « texte caché », les inégalités. Pour illustrer cela, il donne l'exemple d'un séminaire

⁵⁴ J.C. Scott, 2006 ; <http://www.vacarme.eu.org/article675.html>.

⁵⁵ Pour une étude des effets de la participation régulière aux talk shows sur les carrières individuelles et l'entrée en politique, voir F. Brisset-Foucault (2005), pp. 211-232.

⁵⁶ E. Neveu, 2006.

académique, exemple qui peut très bien être appliqué aux talk shows télévisés :

« Le texte public veut que chacun autour de la table dispose d'un même pouvoir, et c'est ce qui est encouragé par la forme architecturale de ce type de rencontre. Pourtant (...) la distribution du pouvoir n'a absolument rien d'égalitaire ; malgré tout il est impossible de rappeler cela de manière explicite et directe lors du séminaire⁵⁷. »

Cette réinvention des conditions sociales du débat national, ce détachement du terrain, que nous avons évoqué plus haut, est également du à ce caractère performatif et à cette projection d'une arène politique idéalisée.

Les variables de la mise en scène de soi

Présentation de soi et imaginaires de la citoyenneté dans les interventions du public

Après avoir analysé quelles étaient les valeurs que les producteurs de l'émission souhaitaient mettre en scène, il est temps de s'arrêter sur le type de débat effectivement projeté à la télévision et notamment sur les interventions des « citoyens ». Quelles sont leurs caractéristiques ? Dans quelle mesure sont-elles en adéquation avec le modèle ? Que peut-on dire et qu'est-il impossible de dire à la télévision ?

Plusieurs éléments sont à prendre en compte dans l'analyse de ces interventions. D'abord cette homogénéité sociale que nous avons décrite plus haut, ensuite le contrôle sur la parole citoyenne par les producteurs de l'émission.

Dans le cas d'« *Agenda Kenya* », les interventions sont d'abord orientées par la distribution, une heure avant le début de l'émission, de deux feuilles récapitulant les grands enjeux du sujet. Ensuite, le

⁵⁷ Entretien avec J.C. Scott, « Dans le dos du pouvoir », *Vacarme*, n°42, hiver 2008, p. 9.

présentateur « briefe » longuement le public sur le sujet, lui suggérant des questions, des points à soulever. Après cela, les membres du public doivent écrire deux questions sur une autre feuille de papier. Un « comité éditorial » choisit quatre d'entre elles (sur 200 en tout, puisque l'émission compte environ 100 personnes dans le public à chaque édition). Sachant que les questions sont sélectionnées, certains membres du public ont tendance à reprendre les suggestions ou les formulations du présentateur. Ces quatre questions servent à lancer ou relancer le débat, notamment après les pauses publicitaires. Entre ces quatre questions, cinq en moyenne sont posées par des personnes levant la main et choisies par le présentateur. Dans les différentes sessions que nous avons pu observer, les questions du public rentraient précisément dans les lignes du sujet énoncé.

Le cas des émissions itinérantes, et notamment du « *Louis Otieno Live...* », est différent. À chaque fois, on remarque que le débat porte sur une préoccupation commune à toutes les éditions : la redistribution des ressources. Cela même si les énoncés de départ varient : « *Inclusion and Nationhood* » ; « *Leadership and Development* » etc. Pour comprendre ce phénomène, il faut prendre en compte plusieurs éléments : d'abord, comme nous l'avons vu, cette question du sujet à traiter faisait partie des négociations entre le bailleur (qui cherchait à mettre en avant d'autres thèmes, plus transversaux : les jeunes, les femmes) et l'équipe éditoriale. Cette dernière souhaitait re-localiser le débat, le replacer au sein du terroir, à tel point que l'animateur mettait une emphase particulière sur la notion de « communauté » (Kamba, Masai etc.) Cela afin de placer l'émission dans un rôle d'intermédiaire politique entre le centre et la périphérie ou de consultation des terroirs, fortement intégré, dans les discours des journalistes, dans le processus électoral général. Il s'agit de justifier d'une utilité politique, cela dans une visée politique (placer les médias au centre de l'espace politique kenyan) et bien sûr commerciale.

Dans cette émission, les interventions des « citoyens » sont homogènes. Elles mettent d'abord en avant la valeur du terroir (le pays Kamba est une terre « de lait et de miel », le Maasaï Mara est « une des merveilles du monde », « nous sommes assis sur de l'or sans le savoir » etc.) et dans le même temps on observe une mise en avant de la misère de la province (pas de route, dépendance de l'aide alimentaire, pas d'éducation etc.). Un autre point notable est celui de l'importance dans les discours de « l'auto-mobilisation », avec des injonctions du type « Nous devons nous mobiliser [pour sortir de la pauvreté], personne ne le fera à notre place » etc. Cependant, la caractéristique la plus prégnante reste la critique parfois très virulente des leaders locaux qui n'ont pas su assurer la redistribution. Cette posture critique et, de manière générale, la focalisation des débats sur les enjeux locaux s'explique en partie par les orientations données au débat par le présentateur, mais également par l'échéance électorale et la présence massive d'aspirants parmi le public, qui jouent de cette occasion pour remettre en cause la légitimité du leader en place et faire campagne⁵⁸. Cet élément témoigne du détournement de la recommandation de l'« *issue-based* ».

Dans toutes les émissions, les « leaders » sont en effet au centre de tous les reproches : corruption, éloignement des bases, pas de prise en compte des problèmes de pauvreté et de sous-développement... avec une insistance particulière sur les questions de responsabilité face aux citoyens, dont ils sont les « serviteurs ». À ce sujet, l'utilisation du « *we* » ou du « *me* » face à un « *you* » ou encore un « *them* » est assez significative et renforce l'idée d'une communauté homogène d'électeurs face aux leaders. Ainsi dans « *Agenda Kenya* », un membre du public intervenait en ces termes :

« **Vous** les politiciens avez créé cette culture [de l'achat des votes]. »

⁵⁸ Cela a été particulièrement frappant à Narok, où l'émission a tourné au bilan du mandat de William ole Ntimama.

Nous allons avoir un politicien qui va venir **nous** donner de l'argent parce que c'est une culture que **vous** avez créée. Aucun politicien de doit **me** donner de l'argent⁵⁹ ! »

De manière générale, ces émissions projettent un fort scepticisme, voire une colère, contre les élus et les élites politiques. Il était frappant de constater, dans cette édition d'« *Agenda Kenya* » consacrée au financement des partis politiques, que les applaudissements étaient réservés aux figures incarnant la neutralité : un universitaire, présenté comme un « *governance and public polity consultant* », et un ancien vice-président de l'ECK, ayant proclamé au début de l'émission sa neutralité partisane. Ces deux personnages prenant des postures très critiques quant à l'utilisation de l'argent dans la campagne.

Les SMS envoyés pendant « *Agenda Kenya* » et dans le « *Louis Otieno Live* » sont « homogénéisés » et classés en deux catégories : « oui » et « non », par rapport à une question posée au début de l'émission⁶⁰, donc sans prise en compte des éventuels commentaires. Cependant, ceux envoyés à l'émission de radio « *Crossfire* » confirment l'utilisation de ce type de canaux pour exprimer une désillusion ou une colère à l'encontre des élites politiques, dans un langage souvent plus cru et plus direct que lors des interventions en direct depuis les plateaux. En voici quelques exemples, tirés de ceux reçus à « *Crossfire* » le 9 décembre 2007⁶¹ :

⁵⁹ *Agenda Kenya*, « Political financing », Décembre 2007.

⁶⁰ Par exemple : « Should political parties disclose the source of the fundings ? » (*Agenda Kenya*, « Political Financing » Décembre 2007) ou encore « Are elected leaders responsible for development ? » (*Louis Otieno Live* « Leadership and Development », Kitui, décembre 2007).

⁶¹ Nous les restituons ci-dessous en anglais dans l'orthographe utilisée par leurs auteurs. Selon le producteur de l'émission, plusieurs centaines de SMS sont reçus à chaque édition. À la fin de l'émission, ils sont imprimés et remis aux invités, qui en choisissent deux ou trois chacun qu'ils lisent à l'antenne. Dans les émissions que nous avons observées, 7 étaient lus en *moyenne*. Ceux que nous citons là n'ont donc pas forcément été repris à l'antenne. « *We have thieves n corrupt people across the*

« Nous avons des voleurs et des gens corrompus au-delà des divisions politiques, nous attendons qu'ils meurent tous, nous sommes livrés à nous-mêmes. »

« La corruption c'est la corruption ne laissez pas des gens comme Maanzo [président de l'ODM-K] parler de la corruption parce qu'il a reçu des pots de vin et on lui a donné un véhicule pour faire échouer le groupe de l'honorable Raila avec son parti l'ODM-K. »

« Les Kenyans sont sur-imposés pour payer les mêmes parlementaires qui ont volé des milliards et restent à l'étranger »

« Je lis la tribune sur l'index de la stupidité tous les samedis dans le Nation. Je pense que ces partis font partie de ce groupe et en particulier le PNU en collaborant avec tous les Moi, les Biwott et les Pattni⁶² de ce monde. C'est très parlant que l'ODM fasse partie de cette absurdité avec des restes de Moi dans ses rangs (...) »

Dans le « *Louis Otieno Live* », les présentations de soi oscillent entre l'affirmation de son droit à la parole « *as a citizen* », « *as a Kenyan* », et la mise en valeur de son rôle de représentation, que ce soit d'une communauté de genre, de génération, de religion, d'une communauté ethnique ou encore d'un parti : « *I want to speak for the women of this country/district* », « *as a student...* », « *I'm a member of the League of Kenyan women voters...* », « *as a supporter of PNU...* » etc. Si ce phénomène est également visible dans « *Agenda Kenya* », la majorité des participants donnent juste leur nom et leur prénom, voire passent directement à leur question, ce qui correspond au modèle de la figure détribalisée et

political divide, we are waiting 4 all of them 2 die, we are helpless »; « *Corruption is corruption let people like Maanzo not talk about corruption because him he was bribed in order and given a vehicle in order to frustrate Hon Raila group from his party ODM-K.* »; « *Kenyans are being overtaxed to pay the same MPs who stole billions \$ are keeping abroad.* »; « *i read the stupidity index column every sat[urday] in the nation. I think this parties belong to this group n particularly PNU with collaboration the mois biwotts patnis of this world. It speaks wolumes that ODM is party 2 this nonsense with mois remnants in its ranks (...)* »

⁶² Daniel arap Moi, l'ancien président ; Nicholas Biwott, ou « Total Man », l'une des grandes figures de la répression politique sous Moi ; Kamlesh Pattni, l'un des protagonistes du scandale financier qui a défrayé la chronique dans les années 1990, l'affaire Goldenberg.

individualisée de l'électeur. Dans les « *Agenda Kenya* » que nous avons observés, les références à l'ethnicité dans la présentation de soi étaient absentes, même si l'appartenance à un terroir (désigné sous des formes dés-ethnicisées comme « *the people of Molo* », « *someone from Garissa* »...) est valorisée dans une idée d'authenticité de l'expérience partagée par l'intervenant.

La situation est différente dans le « *Louis Otieno Live on the road* ». Si l'objectif de ces émissions est de mettre fin au « tribalisme », les références à l'appartenance ethnique ne sont pas effacées pour autant. Elles transparaissent à l'antenne sous la forme d'un langage qui comporte plusieurs caractéristiques :

La célébration de la diversité culturelle : via l'encouragement au port de costumes traditionnels, les invitations de L. Otieno à dire quelques mots en langue vernaculaire, un discours de célébration des particularités culturelles et d'une identité nationale reconstruite sur le registre de la mosaïque, l'abandon par L. Otieno du costume-cravate au profit d'une tunique portée par les musulmans dans les régions de l'Est du Kenya etc. Le « langage ethnique » se veut ici détaché des enjeux politiques.

L'énonciation de l'appartenance ethnique : utilisée par les journalistes et par les intervenants comme garantie de l'appartenance à un terroir, vue comme une source d'expertise mais surtout de légitimité à la prise de parole. Dépeindre « l'homme du terroir », en insistant sur son appartenance à une communauté ethnique, c'est démontrer l'ancrage de l'émission auprès des « citoyens lambda », malgré le profil social élevé des participants. Dans les différentes émissions, les présentateurs encouragent à l'adoption du registre du témoignage, à parler d'expériences « de terrain », à faire remonter de l'information depuis le terroir. Dans le « *Louis Otieno Live on the road* », il y a un véritable encouragement à apparaître comme un bloc Kamba ou Maasai dans l'espace médiatique national. Les interventions du public vont

également dans ce sens. Cependant, il est important de préciser que la présentation de soi en tant que membre d'une communauté ethnique s'opère toujours dans le registre précis d'une « *expertise de la vie quotidienne* »⁶³, de l'identification des problèmes ou des atouts du terroir et de leur représentation dans l'espace national. La « loyauté ethnique » est quant à elle fortement dévalorisée.

La présentation de soi : au niveau du champ lexical utilisé pour désigner l'ethnicité, il est intéressant de remarquer que les noms des groupes ethniques sont utilisés pour se nommer soi mais pas l'Autre. C'est-à-dire que dans une émission tournée à Kitui, le mot « Kamba » ou « Ukambani » sera omniprésent, associé à d'autres expressions comme « *the people of Kitui* », « *our community* », « *this community* », « *the people of this region* », « *we* ». Cependant, la désignation de l'Autre passera systématiquement par des détours : « *People from other regions* », « *so-called mainstream communities* », « *other communities* », « *some ethnic groups* », « *the right ethnic group* » (en parlant des ethnies qui jouissent des fruits de la redistribution), « *neglected communities* », « *pastoral communities* », « *minorities* ». La nomination de l'autre par le nom de son groupe ethnique reste donc extrêmement rare sur les plateaux télé et nous fait entrevoir un registre de l'indicible à la télévision, sans pour autant que cette habitude ne soit liée à des règles énoncées au début de l'émission.

L'indicible et les variations de l'identité

Les interventions des membres du public ne sont pas toujours en adéquation avec le modèle attendu. L'exemple le plus courant de dépassement des marges du dicible se trouve dans ce que les journalistes appellent la « personnalisation du débat ». Cependant, cette personnalisation, pour être répréhensible doit également s'opérer dans un certain registre, notamment nominatif. Il a été frappant de

⁶³ S. Livingstone, 1994.

constater, pendant le « *Louis Otieno Live...* » à Narok, combien les attaques non nominatives à l'encontre de W. ole Ntimama (mais pourtant fortes et clairement dirigées contre lui via des qualificatifs tels que « *the leadership of Parliament in Narok North* ») n'ont pas été coupées par le journaliste, malgré les fortes incitations dans les instructions de départ à baser le débat sur des « thèmes » (*issues*) et non sur les personnes, conformément au modèle. Cependant, le journaliste a coupé très vite une intervention nominative :

« Si Mzee Ntimama ne pouvait rien faire pour influencer le gouvernement, je me demande ce qu'il faisait là-bas ? Ne nous méprenons pas. C'était juste il y a quelques jours que Mzee Ntimama était Minister of State. Il prétendait avoir de l'influence sur des décisions du cabinet à ce moment là, mais pas sur les décisions du cabinet qui touchaient au développement [de Narok] ! Il était juste fatigué, et il devrait rentrer chez lui ! »

L'attention à ces marges du dicible et la confrontation entre l'identité et les langages publics, adoptés dans le cadre du talk show d'une part, et les discours tenus en entretien d'autre part sont particulièrement fructueuses : elle montre qu'il n'y a pas d'incompatibilité entre le langage ou l'adhésion à un modèle de l'individualisation et de la technicité de la politique promu par les talk shows et celui de la loyauté ethnique, de la personnalisation des revendications politiques voir du culturalisme. Le modèle des talk shows et les discours qui les entourent tendent à créer une dichotomie, voire une opposition, entre une dimension ethnique et une dimension individualisée de la subjectivité, ou encore entre une dimension tribale et une dimension thématique (*issue*) de la politique.

En réalité ces dimensions cohabitent chez certains des participants que nous avons interrogés. En effet, y compris dans les émissions où l'expression d'une appartenance ethnique n'est pas découragée, les discours faisant état d'une *loyauté* politique au nom d'une appartenance ethnique, associant appartenance politique et ethnique, relèvent de

l'indicible. En réalité les deux se mêlent, et c'est ce que l'on observe via les entretiens. Parmi les participants les plus assidus à ces émissions, certains ne cachent pas les raisons « tribales » de leur appartenance partisane, chose « indicible » dans un talk show. L'extrait d'un entretien avec un participant assidu à un talk show (nous l'avons rencontré à sa quatrième participation depuis le début de la campagne), est en ce sens assez frappante :

« Sous certains aspects des affiliations tribales m'ont aussi poussé vers les PNU, ça c'est un fait. Je ne veux pas vous mentir là-dessus... »

Parce que vous étiez mieux avec d'autres Kikuyu ?

À cause de cette affiliation politique... Et cette affiliation politico-tribale. Je ne dis pas que c'est 80 % de ce qui m'a poussé au PNU. C'était peut-être 10 %, 10 % de tout. Parce que je n'ai jamais été pour le facteur tribal, parce que ça ne m'a jamais aidé.

Mais vous reconnaissez que ça a de l'influence...

Oui, ça a fait une différence. Ça a fait une différence. Parce que pour moi aller à l'ODM, en étant originaire de la région centrale, ça ne m'aide pas⁶⁴. »

Au-delà de cette fausse dichotomie entre une citoyenneté au format « rationalisé » et télévisé et une autre « ethnicisée », les appartenances partisans ont également tendance à être essentialisées et figées dans les talk shows du fait du mode de recrutement des membres du public : les histoires de vie menées avec les participants montrent des phénomènes de loyauté politique complexes, changeants et sinueux, au sein desquels entrent en ligne de compte et s'hybrident les dimensions ethnique, générationnelle, idéologique et de genre.

* * *

⁶⁴ Entretien avec un militant PNU, membre du public du *Louis Otieno Live*, Nairobi, 24 décembre 2007.

L'analyse des talk shows pendant la campagne électorale au Kenya montre combien les producteurs de ces émissions, journalistes, ONG et experts, ont voulu y voir un outil de moralisation de la vie politique kenyane et de lutte contre le tribalisme. Pour cela, les producteurs ont mis en scène un débat idéalisé, incarné par des classes moyennes « professionnalisées », dans une configuration qui masquait les inégalités de fait, donnant une impression de détachement du terrain et d'encadrement de la parole publique. Le volontarisme observé à vouloir ancrer la campagne de manière thématique et détacher le vote des loyautés ethniques s'est heurté à l'homogénéité régionale des résultats. Cependant, les médias kenyans en général et les talk shows en particulier ont participé de la diffusion d'exigences de transparence de la part des leaders politiques (associée à leur présence en direct à la télévision devant un public), d'exigences de prise de parole citoyenne et d'une notion du juste politique, incarnée par la venue de chaînes de télévision nationales dans les provinces marginalisées et par l'équilibre partisan et identitaire recrée dans le public.

Cette analyse permet de mieux comprendre l'attitude des médias pendant la crise qui a suivi le scrutin. Les journalistes ont en effet adopté une position commune d'appel à la paix et fait le choix de ne pas prendre position sur la question de la fraude, de ne pas mener d'investigation à ce sujet, voire de ne pas diffuser certaines informations sur les violences, du fait des menaces du pouvoir sur la liberté d'expression mais aussi par peur de participer à l'embrasement et à la fixation de rancœurs identitaires.

Les journalistes kenyans ont réagi par la prudence face à l'urgence d'un retour au calme et dans un contexte de pression du pouvoir sur les médias. Le gouvernement a en effet fait proclamer le 30 décembre une interdiction aux médias audiovisuels d'émettre toute information politique en direct. Les journalistes ont commencé par refuser de se plier à cette interdiction. *Kiss FM* a continué à diffuser des

informations en direct, et le Media Council, instance de régulation dirigée par W. Waruru a exprimé le refus collectif de la profession de se plier à l'interdiction. Cependant, à part sur *Kiss FM*, cette mesure a fini par être plus ou moins appliquée⁶⁵ : malgré leur parti pris de diffusion d'un modèle performatif de débat détribalisé, les talk shows ont disparu des écrans de télévision. Le 29 janvier, *KTN* et le Media Institute, une organisation dirigée par David Makali, ont déposé une plainte contre cette interdiction, qui a fini par être levée le 4 février.

L'attitude de la presse pendant la crise est liée à cette interdiction, mais elle est aussi en continuité de cette volonté performative de lutter contre les divisions ethniques. Ce choix éditorial de la « responsabilité » de la part des journalistes kenyans, s'il correspond à des registres de critique et de contrôle des médias par le pouvoir, traduit également une mutation de la déontologie que reflètent et encouragent les talk shows tels qu'ils sont produits aujourd'hui au Kenya.

Bibliographie

- BAYART, J.-F. (1997). *L'Illusion identitaire*. Paris : Fayard.
- BOURDIEU, P. (1984). « Quelques propriétés des champs », *Questions de sociologie*. Paris : Les éditions de Minuit.
- BRISSET-FOUCAULT, F. (2005). « Une anti-chambre des députés. Prise de parole, politisation et pratique citoyenne dans les talk shows radiophoniques de Kampala », mémoire de DEA de science politique, sous la direction de Richard Banégas, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- DEZALAY, Y., GARTH, B. (2002). *La mondialisation des guerres de palais*. Paris : Seuil.
- GERSTLE, J. (2004). *La communication politique*. Paris : Dalloz/A. Colin

⁶⁵ Une dérogation a été faite pour l'ouverture de la session parlementaire le 15 janvier.

- GUILHOT, N. (2004). « Une vocation philanthropique. George Soros, les sciences sociales et la régulation du marché mondial », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°151-152, pp. 37–48.
- HUGEUX, V. (2007). *Les sorciers blancs. Enquête sur les faux amis français de l'Afrique*. Paris : Fayard.
- LIVINGSTONE, S., LUNT, P. (1994). *Talk on television. Audience participation and public debate*. London, New York : Routledge.
- NEVEU, E. (2006). *Une société de communication ?* Paris : Montchrestien, (4^e édition).
- RAMBAUD, B. (à paraître). « Réflexions sur les trajectoires africaines des modèles médiatiques occidentaux » in D. DARBON (dir.), *Modèles, fabrication et usages de modèles dans l'analyse des Afriques de la mondialisation*, actes du colloque éponyme du 4 février 2006, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine (MSHA).
- SCOTT, J.C. (été 2006). « Infra-politique des groupes subalternes », *Vacarme*, n°36.