
De l'art de la propagande à l'art du management : Fonctions de la communication religieuse

Serigne Sylla

 <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=353>

DOI : 10.35562/rif.353

Electronic reference

Serigne Sylla, « De l'art de la propagande à l'art du management : Fonctions de la communication religieuse », *Revue internationale des francophonies* [Online], 1 | 2017, Online since 15 juillet 2017, connection on 05 juin 2021. URL : <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=353>

De l'art de la propagande à l'art du management : Fonctions de la communication religieuse

Serigne Sylla

OUTLINE

Introduction

1. La communication religieuse : un concept problématique
2. Les fonctions sociales de la communication religieuse : analyse à partir d'une ligne éditoriale confessionnelle définie autour du Mouridisme
 - 2.1 La communication religieuse comme moyen de propagande
 - 2.2 La communication religieuse comme projet pédagogique
3. Les fonctions managériales de la communication religieuse ou les « *fonctions latentes* » d'une ligne éditoriale confessionnelle
 - 3.1 Définition et véhicule d'une culture d'entreprise
 - 3.2 Une éthique : la quête du « *dërëm* » et du « *ngërëm* » comme une motivation au travail

Conclusion

TEXT

Introduction

- 1 Cet article étudie les fonctions de la communication religieuse. Il porte sur une analyse de cette forme de communication afin de diagnostiquer sa place dans la vie sociale et dans les politiques de management des entreprises. En effet, il est important de constater de nos jours que l'entreprise n'est plus un système clos. Elle est ouverte à son environnement et subit en retour ses influences sur son domaine d'activité et sa politique de management.
- 2 Par ailleurs, qui dit communication évoque forcément les médias. Ce qui fait que cette recherche ne peut nullement ignorer l'évolution de la communication mass médiatique. Dès lors, McLuhan (1968) décrit celle-ci en trois étapes : une *étape primitive* (l'âge de la communication orale), la *galaxie Gutenberg* (l'âge de l'imprimerie et de la communication écrite) et la *galaxie Marconi* ou l'âge électronique avec la

radio, la télévision et les TIC. Cette étape correspond à la période actuelle se caractérisant par une « révolution médiatique » qui a fait du monde « un village planétaire ». Ainsi, les médias ont quitté le monopole étatique vers un pluralisme grâce à une démocratisation des sociétés. Ce phénomène a occasionné la libéralisation des espaces médiatiques de l'Afrique francophone durant les années 1990 : c'est la période des radios privées commerciales dans beaucoup de pays comme le Sénégal. Cela est abouti, vers les années 2000, à l'ouverture de l'espace télévisuel et plus tard à la naissance des médias spécialisés parmi lesquels les médias confessionnels.

- 3 Pour caractériser ce type de média, Gérard Chandès propose cette définition : « Par radios « confessionnelles » ou « religieuses » nous entendons les radios dont la mission est la diffusion de contenus religieux stricto sensu (...) et d'informations séculières interprétées selon une perspective religieuse (...), sur la totalité du programme... » (Chandès, 2013). De ce fait, est média confessionnel tout support de communication de masse se réclamant ouvertement d'une confession en faisant face à la sécularisation et à la laïcité pour orienter ses programmes à sa promotion et à sa vulgarisation.
- 4 Ce phénomène constitue le principal prétexte qui nous a poussés à interroger la communication religieuse. Nous partons du cas de l'entreprise médiatique confessionnelle *Lamp Fall Communication*. Il s'agit ainsi plus précisément du diagnostic des programmes de *Lamp Fall Télévision* pour montrer la place qu'occupe la communication religieuse au niveau sociétal et au niveau du management des organisations. Car, *Lamp Fall Communication* est le premier groupe de presse confessionnelle légale installé au Sénégal au début des années 2000. En 2002, ce groupe ouvre sa radio *Lamp Fall FM* à Dakar. Il a fallu peu de temps pour voir cette radio purement confessionnelle (Fall, 2008) élargir ses fréquences à Touba, capitale du Mouridisme¹, confrérie à laquelle elle est rattachée. Et pour augmenter son auditoire, cette radio va connaître sa troisième fréquence à Kaolack dans le centre-sud du pays avant d'ouvrir en 2011, *Lamp Fall TV* à Dakar (Sylla, 2014).
- 5 De plus, il reste fort intéressant de noter que la communication religieuse n'a pas fait l'objet d'une importante littérature scientifique (Sylla, 2014). De fait, il est aujourd'hui pertinent voire impératif d'en faire un objet d'étude. Un exercice qui permettra de lui donner un

sens scientifique et d'interroger ses fonctions tant au niveau du système social en général que sa place dans le management des entreprises. Ce qui va faire appel forcément à repenser le rapport médias et religions. Dès lors, la problématique de cet article est de procéder par une analyse des programmes de *Lamp Fall TV* dans le but de comprendre comment, à travers la *communication religieuse*, cette entreprise dont la référence reste l'Islam et en particulier la confrérie mouride (Fall, 2008 ; Syll, 2012 ; Sylla, 2014) arrive à remplir sa fonction de « *propagande* » en faveur du Mouridisme et à assurer son *management interne*. Ce qui revient à un examen des fonctions sociales et managériales de la communication religieuse. De plus, il faut comprendre ici par *art*, une manière de faire une activité selon une méthode et des procédés dans le but d'avoir un résultat.

- 6 Le cadre d'étude est le Groupe *Lamp Fall Communication* dont le siège se trouve à Mermoz, Dakar (Sénégal). Ce travail est le fruit d'une recherche documentaire et d'enquêtes de terrain (Sylla, 2014). La stratégie de recherche est la méthode qualitative en interrogeant le projet médiatique, la ligne éditoriale de *Lamp Fall TV* et la manière dont les administratifs et le personnel portent ce projet. Les techniques de collecte de données sont deux guides d'entretien semi-directif. Le premier est soumis aux administratifs (Directeur des programmes, Responsable de la rédaction, Chefs de desk). Le deuxième avait pour cible le personnel composé de journalistes, animateurs, techniciens. Nous avons aussi fait usage de la grille d'observation directe pour avoir une vue d'ensemble des programmes de *Lamp Fall TV* et de son environnement interne.
- 7 Ce travail est structuré en trois parties. D'abord, il est question de passer par un recadrage conceptuel de la communication religieuse. Ensuite, il s'agit de montrer les fonctions sociales de la communication religieuse à partir de l'analyse des programmes de *Lamp Fall TV*. Enfin, en partant toujours du cas de *Lamp Fall*, nous examinerons ses fonctions managériales.

1. La communication religieuse : un concept problématique

- 8 Précisément, les interrogations sur la communication restent très abondantes. Mais, à cause de son aspect dynamique et transversal, elle est devenue un champ de plus en plus large. Ce qui rend problématique sa maîtrise. Aujourd'hui, on parle de communication publique, communication pour le développement, communication politique, communication religieuse, etc. Nous réfléchissons ici sur cette dernière dimension.
- 9 Pour vivre, le groupe ou l'individu a besoin de communiquer mais aussi des moyens à la hauteur lui permettant d'y parvenir. C'est pourquoi, depuis un certain temps, est né le concept de communication religieuse. En effet, la religion, comme toutes les institutions, a besoin de faire passer des messages à ses fidèles selon des principes correspondant à ses valeurs. Les fidèles aussi, pour être en communion, ont besoin de la communication. De ce point de vue, la communication religieuse existe et suit des principes bien définis. Elle peut être définie comme la communication utilisée par la religion et dans un média généraliste ou religieux pour s'adresser aux fidèles, vulgariser le message divin, promouvoir et valoriser les valeurs de la religion. De fait, elle part d'un émetteur qui peut être la presse, la télévision, la radio, etc. pour parvenir à des types d'individus bien définis qui peuvent être des fidèles d'une confession (Sylla, 2014). Ainsi, la communication religieuse comme toute autre forme de communication suit, selon Nicolae Dascalu (2012), une dimension verticale à travers laquelle les fidèles peuvent maintenir leur lien avec Dieu et une dimension horizontale expliquant la transmission des messages entre les croyants d'une même génération ou de générations différentes. C'est cette dimension horizontale qui garantit l'intercompréhension entre les hommes et leur assure l'harmonie et le bonheur. Cela peut se faire avec les moyens comme les livres, la radio, la télévision, l'internet et ses composantes.
- 10 De surcroît, la communication religieuse peut se manifester à travers le jargon qu'utilisent parfois les hommes dans les discussions et salutations. Elle est ainsi un signe d'appartenance, une identité que tout groupe détient pour montrer son originalité. De plus, rejoignant

l'École de Palo Alto sur le principe que tout est communication, on peut défendre que la communication religieuse se manifeste fortement aussi à travers le mode vestimentaire. Par exemple, nous pouvons prendre le cas des musulmans avec leur mode d'habillement (le voile, les bonnets, etc.), avec leurs chapelets, leurs barbes et moustaches, etc. Pour le cas des chrétiens aussi, c'est visible avec le crucifix.

- 11 Par conséquent, nous retenons comme communication religieuse, ce mode de communication utilisé par une religion, une confrérie religieuse, etc. pour s'adresser à ses fidèles, afin de vulgariser son message, promouvoir et valoriser ses valeurs et ses principes. C'est aussi communiquer en faveur d'une religion ou confession pour permettre son expansion par des techniques. La communication religieuse est donc une forme de propagande et d'endoctrinement. Ce qui va permettre d'expliquer, dans les lignes suivants, comment *Lamp Fall TV*, à travers la communication religieuse, s'implique dans une propagande pour le Mouridisme.

2. Les fonctions sociales de la communication religieuse : analyse à partir d'une ligne éditoriale confessionnelle définie autour du Mouridisme

- 12 *Lamp Fall TV* est un organe du groupe Lamp Fall Communication. Sa particularité est d'être proche de la confrérie Mouride. Sa ligne éditoriale, définie autour de la communication religieuse (Sylla, 2014), hiérarchise ses thématiques en grande partie entre la vulgarisation du Mouridisme en plus d'un projet éducatif et pédagogique en faveur de ce dernier en particulier et de l'islam en général. Ainsi, l'objet principal de cette section est de discuter des fonctions sociales de la communication religieuse à travers la propagande et le projet pédagogique, en partant des programmes de *Lamp Fall TV*. Il faut noter que cette grille des programmes définie par Lamp Fall TV reste spécifiquement comparée à celle des médias généralistes dans la mesure où

elle est hiérarchisée principalement selon l'islam, le mouridisme et l'éducation.

2.1 La communication religieuse comme moyen de propagande

- 13 Le Groupe Lamp Fall Communication est une tribune d'expression religieuse. L'idée de sa création est née du projet de donner à la confrérie mouride un moyen de communiquer et de vulgariser ses principes². En effet, si l'on en croit son PDG, *Lamp Fall TV* reste une prolongation de la radio *Lamp Fall FM*. Ainsi, il soutient : « Nous voulons aider les 95 % de musulmans du Sénégal à mieux connaître leur religion afin de la pratiquer correctement. Je rappelle que grâce à notre radio bon nombre de musulmans savent faire correctement leur dévotion »³. C'est une des raisons pour lesquelles nous l'avons considérée comme un média de propagande. En effet, la propagande est analysée comme une action des médias de masse sur son public en cherchant à le manipuler. Pour Lucien Sfez : « La propagande peut être définie comme une stratégie de persuasion destinée à imposer des références collectives et à transformer les mentalités et les conduites d'un groupe important d'individus. La notion de propagande suppose un projet qui nourrit le contenu du discours, un ensemble de techniques de mobilisation, et une cible réceptive » (Sfez, 1993, 1002).
- 14 Cette fonction propagandiste des médias est expliquée par la « seringue hypodermique » de Lasswell (1927). Cette conception prend les médias pour des outils ayant la capacité de manipuler les individus pour changer leur comportement. De fait, des penseurs comme Bourdieu (1997) abondent dans le même sens en considérant les médias comme des outils de vulgarisation d'idéologies, de manipulation et de propagande, d'où leur rôle d'exercer une violence symbolique. Leur objectif propagandiste est suivi, selon Jean-Michel Saillant, à travers l'émission de messages « consistant à agir sur l'opinion pour l'amener à considérer, comme vraies, certaines idées » (Saillant, 1996, 95). Il souligne ici l'objectif de « *massage propagandiste* » que poursuivent certains médias et qui consiste en une rhétorique, un système médiatique qui possède des moyens persuasifs (Saillant, 1996 : 94). Dès lors, ce qui nous intéresse ici est de montrer comment *Lamp Fall*

TV, en partant de la communication religieuse, s'implique dans la vulgarisation du Mouridisme.

- 15 C'est pourquoi, le premier constat fait de *Lamp Fall TV* un média religieux. En effet, sa ligne éditoriale est définie autour de *l'Islam* et de la *vulgarisation du Mouridisme*⁴. Dans cette perspective, son directeur des programmes explique que : « les thèmes sont directement rattachés aux objectifs qui sont de vulgariser les enseignements du Cheikh. Leur choix aussi se fait selon la ligne éditoriale de la télévision qui est spécifiquement religieuse ». C'est un médium qui inscrit sa mission dans la loyauté totale de l'expression : « Minal Xadîmi, ilal Xadîmi » ou « de Khadim vers Khadim »⁵. Ainsi, beaucoup de ses émissions sont uniquement orientées à cette religion. Nous pouvons noter une émission spécifiquement « réservée au Coran, "jonganté Al Xuran", son objectif est d'amener les individus surtout les jeunes à une meilleure connaissance et une bonne pratique de la religion »⁶. Cet objectif est prolongé dans une autre émission « Daara ji », au sens d'école. C'est un programme réalisé pour permettre « aux fidèles de pouvoir lire et apprendre avec l'alphabet arabe »⁷. De ce fait, nous ne verrons pas à *Lamp Fall* des programmes de musique, de sport, de cinéma et de tout ce qui est contraire aux principes de l'islam. Même les publicités à faire passer sont sélectionnées.
- 16 Sous ce rapport, *Lamp Fall TV* ne se consacre qu'à Cheikh Ahmadou Bamba et à l'expansion de son « idéologie », le Mouridisme. Elle joue donc un rôle de vulgarisation des écrits sacrés islamiques, des principes de la religion musulmane. Elle participe de même à faire valoir ses valeurs voire les promouvoir. C'est pourquoi, si nous apprécions bien sa grille, nous constaterons que ce sont les émissions de prêche, d'éducation, en un mot les émissions qui permettent une meilleure connaissance de la religion musulmane qui sont favorisées. D'ailleurs, son directeur des programmes nous souligne que les thèmes de sa ligne éditoriale tournent autour du « Coran, des hadiths, des enseignements et de l'œuvre de Serigne Touba »⁸ ⁹. Également, *Lamp Fall TV* constitue un canal à travers lequel sont transmis des messages de la confrérie mouride au niveau vertical et au niveau horizontal. En effet, étant un prolongement des mégaphones de la Mosquée de Touba¹⁰ (Sylla, 2015), *Lamp Fall TV* devient un médium à travers lequel sont transmis les messages du Khalife général vers toute la communauté mouride du Sénégal et de la diaspora. Une observation des

programmes nous a fait savoir que, en plus de l'appel de la prière qui est diffusé depuis la Grande Mosquée Touba, les autres messages comme ceux concernant les grands événements du calendrier musulman comme le Ramadan, la Korité, le Tabaski, le Gamou, le Magal de Touba, etc. y sont transmis.

- 17 Mais, il faut savoir que le plus grand rôle de ce médium est plus senti durant la période de ce *Grand Magal* qui est célébré chaque année à Touba (Sénégal). Ce grand événement constitue la plus grande fête de la communauté mouride. Il marque la commémoration du départ en exil de son fondateur Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké (de 1895 à 1902) au Gabon¹¹. *Lamp Fall TV* assure ainsi la transmission des messages et une couverture. Ainsi, des Reportages, des Directs, des Plateaux spéciaux, des Grandes interviews, des Documentaires, etc. sont transmis aux téléspectateurs depuis Touba pour assurer une bonne couverture de cet événement. Ce qui chamboule les programmes habituels de la télévision et de la radio *Lamp Fall*. Dès lors, elle constitue donc un pont entre la hiérarchie mouride et les fidèles : c'est la communication religieuse verticale.
- 18 Enfin, au niveau horizontal, le rôle de *Lamp Fall TV* n'est pas non plus à ignorer. En effet, elle assure une communication entre les fidèles à travers des programmes sur les écrits de Cheikh Ahmadou Bamba. En guise d'illustrations, nous pouvons citer : « *Serigne Touba par lui-même* », « *Jonganté ci Qasîda yi* ¹² », « *Daju Qasîda* ¹³ », « *Daara Ji* ¹⁴ », « *Jonganté ci xam-xam* ¹⁵ », « *Majaliss* ¹⁶ », « *Njangan* ¹⁷ », etc. Cette mission est suivie aussi à travers ses « *Journal de la semaine* », « *Journal du monde arabe* », ses éditions spéciales sur les grands événements religieux, ses séries de reportage et les autres programmes sur les faits de société. Et il faut surtout savoir que même pour ces programmes sur les faits de société, le débat est pour la plupart cadré selon le point de vue de l'Islam et du Cheikh. Cela confirme exactement leur credo en wolof¹⁸ : « *Télé bi jox leppam Khadimal Moustapha* ¹⁹ ». Cela, pour dire que *Lamp Fall TV* est la télévision qui se consacre entièrement à Cheikh Ahmadou Bamba et à son œuvre.

2.2 La communication religieuse comme projet pédagogique

- 19 *Lamp Fall TV* utilise aussi la communication religieuse pour jouer un rôle sur le volet éducatif et pédagogique. De fait, il est constaté qu'elle œuvre pour l'exégèse du Coran, des préceptes de l'Islam et des écrits de Cheikh Ahmadou Bamba. Cela est poursuivi à travers des programmes orientés à l'enseignement islamique comme « *Xatmul Quraan* ²⁰ », « *Majaliss* », « *Daara ji* », etc. Ce qui va permettre, selon nos enquêtés, de bien faire connaître, d'une part, au monde et plus particulièrement aux Sénégalais l'importante œuvre du Cheikh.
- 20 Par ailleurs, nous pouvons dire que *Lamp Fall TV* constitue un prolongement des *daaras* et des *dahiras* en ce qui concerne la vulgarisation sur les plans culturel et scientifique du Mouridisme. En effet, avec des programmes comme « *Ëtt bi* ²¹ », « *Daara ji* », « *xatmul Quraan* », « *xel xelli* ²² », « *yar ak téguine* ²³ », *Lamp Fall TV* se donne comme objectif d'enseigner à son public les principes de la religion musulmane mais aussi lui procurer une bonne socialisation. Car, les *daaras* sont construits pour faciliter la formation des fidèles sur le plan de la connaissance, de la maîtrise du Coran, des préceptes mourides (Ndiaye, 2010). Les *dahiras* sont des associations islamiques à but normatif (Niang, 2001) se réclamant de la confrérie. Ils se spécialisent dans le domaine de la déclamation et de la chanson des « *xassidas* » ou panégyriques du Cheikh et de la vulgarisation de son enseignement au niveau scientifique comme au niveau culturel.
- 21 Cette relation entre ce médium et ces derniers (*daaras* et *dahiras*) peut être expliquée par la théorie de « l'équivalent fonctionnel » de Merton (2006). Cette théorie explique qu'au sein d'une même société, deux institutions peuvent coexister et remplir la même fonction. Il l'explique comme le fait qu'une même fonction puisse être remplie par plusieurs organismes qui peuvent être alors complémentaires, mais aussi en concurrence ou en substitution. C'est le cas ici encore de *Lamp Fall TV*, des *daaras* et des *dahiras*. En effet, toutes les trois institutions poursuivent un même projet qui est l'enseignement religieux islamique en général et en particulier, l'universalisation ou la mondialisation de l'œuvre et des enseignements du guide spirituel du Mouridisme.

- 22 Une enquête menée auprès de ses téléspectateurs à Saint- Louis du Sénégal nous a permis d'évaluer sa grille des programmes. En effet, tous les enquêtés ont presque fourni des réponses qui peuvent se résumer à la religion et au rôle éducatif de Lamp Fall. À ce propos, E.T, un homme de 28 ans nous confie ceci : « Je regarde Lamp Fall Télévision avec ma famille, ma femme et mes enfants. En effet, il fait partie de mon devoir de les éduquer. Et cette télévision reste selon moi un moyen pouvant permettre de réussir cette tâche. Ce qui m'intéresse plus dans cette télévision, c'est la religion mise en avant dans ses programmes. Lamp Fall Télévision nous permet de pouvoir pratiquer notre religion et de mieux connaître Serigne Touba ».
- 23 Ce dernier donne directement à *Lamp Fall TV* une fonction de socialisation. En effet, en choisissant de la suivre en famille avec sa femme et ses enfants, il veut profiter des programmes qu'offre Lamp Fall Télévision pour assurer une bonne éducation de sa famille. Cela prouve l'importance de *Lamp Fall* aux yeux de son public. L'autre idée qui peut nous intéresser dans ses propos, c'est celle de religion. De fait, notre enquêté souligne aussi comme une autre motivation la religion qui est mise en avant par *Lamp Fall* dans ses programmes.
- 24 Ce sont les mêmes éléments de réponses pour ce maître coranique, C.D., un homme âgé de 27 ans quand il dit : « Je regarde Lamp Fall, car c'est une télévision qui fait tant notre fierté. Elle fait partie des télévisions qui permettent de mieux éduquer les individus et par-là mieux gérer la société en orientant sa ligne éditoriale à la religion. Elle permet de mieux connaître la religion. Les TIC sont des moyens que la religion doit prendre pour des dons divins et en profiter. [...]. C'est une télévision qui est venue au moment où la société souffre vraiment d'un manque d'éducation et presque une absence de la religion. Ce que nous regrettons est qu'elle est seule dans sa mission ». C'est ce point de vue qui est partagé par tous les autres enquêtés. Et B.N., un homme de trente ans ajoute qu'il « la regarde pour suivre les émissions religieuses. En effet, dans les autres chaines de télévisions, on a ces émissions religieuses que les jeudis et vendredis et ce n'est pas suffisant ».
- 25 Ces témoignages de nos enquêtés donnent une idée sur un autre domaine dans lequel les médias ont un rôle important à jouer : c'est la socialisation. L'autre phénomène que l'on voit dans ces derniers, c'est

l'insuffisance du temps accordé à la religion dans les autres chaînes de télévision du pays. Par conséquent, le projet de *Lamp Fall TV* et sa ligne éditoriale sont bien appréciés par son public. D'ailleurs, les enquêtes ont révélé que *Lamp Fall*, étant une télévision confessionnelle, reste un moyen d'éducation et de socialisation et partant un moyen pour mieux gérer la société. Pour appuyer ces témoignages, nous pouvons faire appel à Dany-Robert Dufour (2013) qui fait de la télévision un instrument de socialisation à l'instar de la famille et de l'école. Il prend la télévision pour un « troisième parent » du fait de sa capacité à inculquer à l'individu – principalement à l'enfant – des valeurs à l'image des parents. Cela lui donne un rôle positif dans la société. Ce rôle est vu aussi dans le fait que certains affirment de suivre cette chaîne en famille. Ainsi, ce rôle donné à *Lamp Fall TV* correspond à une des fonctions principales de tout média à côté de l'information et du divertissement : l'éducation (Sylla, 2015).

- 26 Cependant, il est important de savoir que la communication n'est pas seulement un moyen de propagande et d'éducation. Son rôle aussi peut être senti au niveau du management des organisations.

3. Les fonctions managériales de la communication religieuse ou les « fonctions latentes » d'une ligne éditoriale confessionnelle

- 27 Il est question dans cette section d'examiner de manière profonde les fonctions managériales de la communication religieuse à partir de l'administration et du personnel de *Lamp Fall Communication*²⁴. Son déterminisme sur la *définition d'une culture d'entreprise* et sur la *motivation au travail du personnel* sont les deux aspects que nous analysons. Ce point examine ainsi les effets de la communication religieuse sur le management de l'entreprise et sur son personnel. En effet, la ligne éditoriale de ce médium, définie selon les principes de l'Islam en général et du Mouridisme en particulier, n'est pas sans incidences sur la politique de management de l'entreprise en question.

3.1 Définition et véhicule d'une culture d'entreprise

- 28 La culture d'entreprise est souvent définie comme l'ensemble des valeurs, normes et représentations propres à une organisation et partagées par l'ensemble de ses membres et constituent, par conséquent, principalement leur identité. C'est à partir d'elle que se définissent le règlement et la politique de management adéquats pour l'organisation concernée. Cette culture peut se manifester par le type de produit à mettre sur le marché, son logo, ses crédos, son organisation interne, ses relations avec son environnement externe, le comportement et l'identité de son personnel, etc. Cependant, la culture d'entreprise s'inspire et s'appuie toujours de quelque chose qui permet sa définition et sa pérennisation.
- 29 Dans le cas des entreprises de presse, elle s'inspire et s'appuie souvent sur la ligne éditoriale de l'organe. En effet, un média de masse se définit toujours par sa ligne éditoriale. C'est le support qui détermine sa grille de programmes et le type de comportement de son personnel (Sylla, 2014). Donc, dans un organe de presse, une ligne éditoriale bien acceptée signifierait une culture d'entreprise bien assimilée. Et cela ne fera que donner à l'entreprise en question une bonne image et une bonne notoriété.
- 30 Cela semble être une force bien acquise par l'entreprise *Lamp Fall TV*. Car, il est noté que la ligne éditoriale confessionnelle définie par cette entreprise peut être directement appréciée à travers le comportement de son personnel à l'intérieur comme en dehors de l'entreprise. De fait, les journalistes et les présentateurs, pour passer à la télévision, sont toujours obligés d'adopter un type de comportement correspondant aux principes de la ligne éditoriale, donc à l'Islam. Ainsi, selon un animateur d'émissions et Chef du desk religion : « Cela commence par le présentateur ou la présentatrice des émissions. Il doit être quelqu'un qui fait preuve du comportement d'un musulman ou d'une musulmane. D'ailleurs, si c'est une femme, elle se voile ou se couvre la tête. Il n'y a aucune femme qui présente une émission la tête nue. Cela fait partie des règles de la télévision. De plus, à chaque début d'émission, le présentateur ou la présentatrice est tenu de commencer par « As-salaamu haleykum » et « Bismilahir-rahmani ra-

hiim » comme le veut la religion musulmane »²⁵. C'est une règle qui est définie par l'administration de Lamp Fall pour se conformer aux principes de base de l'Islam. Mais même si elle est édictée pour seulement le fonctionnement interne de l'organisation, la règle est allée jusqu'à même avoir une très grande influence sur le comportement du personnel de l'entreprise en améliorant leur connaissance et leur façon de vivre. En effet, tous ceux qui sont interrogés parmi les membres du personnel ou de l'administration disent avoir appris quelques choses de plus sur leur religion et sur le Mouridisme à travers *Lamp Fall TV*. C'est ce que nous analysons comme une des « *fonctions latentes* » de la ligne éditoriale confessionnelle de *Lamp Fall*.

- 31 À ce propos, une journaliste du groupe, NYD., confie : « Les programmes m'ont appris beaucoup de choses surtout sur le Mouridisme. Ils m'ont appris à aimer Serigne Touba alors que moi je suis issue d'une famille non mouride. Ils m'ont appris les enseignements de Serigne Touba. Maintenant je me dis que je suis une mouride pure »²⁶. Un autre journaliste, A.D, ne fait qu'appuyer les propos de cette dernière quand il dit : « *Lamp Fall TV* m'a beaucoup permis de m'améliorer dans le domaine de la religion. En effet, toujours on est en contact avec des gens exemplaires. Et on dit souvent : dis-moi qui tu fréquentes, je te dirai qui tu es ».
- 32 Dans le domaine du comportement aussi, les membres du personnel enquêtés affirment avoir beaucoup changé en raison de la ligne éditoriale qu'ils ne cessent de suivre. Ainsi, dans cette lancée, l'animatrice M.N. nous dit : « *Lamp Fall* a beaucoup changé mon comportement surtout dans le domaine de l'habillement ». Et ce sentiment semble être partagé par l'ensemble du personnel de l'entreprise. En effet, A.D, pour répondre à la même question, confie : « Personnellement, depuis que je suis là, beaucoup de choses ont changé dans mon comportement. Il y a aussi beaucoup de choses que je faisais maintenant en raison de mon statut actuel j'ai actuellement honte de les faire. Je ne veux plus maintenant que des gens me voient faire des choses contraires à la ligne éditoriale du groupe et je crois bien que c'est de cette manière-là qu'elle a changé les comportements de ceux qui la suivent »²⁷.

- 33 Par ailleurs, nos enquêtés nous disent que la pression n'est pas seulement sentie à l'intérieur mais elle est plus importante dehors. Ce qui signifie que la communication religieuse portée par la ligne éditoriale a fini par les canaliser en les obligeant à adopter un type de comportement qui lui ressemble. Ainsi, les témoignages suivant en sont de parfaites illustrations. Dès lors, M.N ajoute : « Partout, nous sommes canalisées. On n'a plus le droit de faire n'importe quoi. On est regardé comme des exemples et cela va forcément changer notre comportement. On n'a plus le droit de nous habiller n'importe comment ».
- 34 À la même question, un autre animateur S.G. répond : « La ligne éditoriale a beaucoup changé mon comportement. Dehors, on me regarde comme un travailleur de Lamp Fall. On est très apprécié. J'ai maintenant honte qu'on me voit dans certains lieux et faire des choses ne correspondant pas à notre ligne éditoriale ». Et NKD., journaliste, abonde dans le même sens quand elle dit : « Quand on travaille à Lamp Fall, on doit avoir une certaine différence par rapport aux autres sur le plan du comportement. Les gens nous regardent comme des exemples. Donc, on doit aussi se conformer à cela ».
- 35 Par conséquent, nous pouvons dire que le personnel de *Lamp Fall TV* porte leur ligne éditoriale comme une culture d'entreprise. Dans une perspective fonctionnaliste, nous constatons que dans un groupe de presse, la ligne éditoriale est *manifestement* définie pour hiérarchiser les thèmes à traiter et conduire la grille des programmes mais d'une manière *latente*, elle est là aussi pour canaliser le comportement du personnel qui la porte. Ce phénomène vu dans ce contexte ne fait que confirmer les théories faisant de l'entreprise ou du travail un acteur de socialisation. Les travaux de Renaud Sainsaulieu (1972 ; 1977) restent sans doute les plus pertinents pour expliquer ce fait.
- 36 En outre, cela peut être aussi considéré comme un projet de valorisation culturelle porté par *Lamp Fall TV* à travers sa ligne éditoriale. De fait, quelques notes d'observation ont permis de faire une description rigoureuse de l'environnement interne de Lamp Fall qui laisse voir un mode vestimentaire de certains travailleurs qui informe directement de l'identité de ces derniers. En effet, pour des besoins d'observation, nous avons fait notre première descente au niveau de groupe Lamp Fall Communication²⁸. Dès notre entrée dans les locaux, la première chose qui a attiré notre attention reste les chants religieux entendus

depuis le poste du vigile ou planton situé juste à la porte. De fait, nous avons constaté, tout de suite, que celui-ci, bien que s'étant habillé en « mode vigile » avec son uniforme en bleu de nuit sur lequel on pouvait voir le logo de ladite entreprise, avait à côté son poste de radio avec lequel il écoutait ses chants religieux-mourides (*xassida*) qu'il répétait souvent.

- 37 De plus, pour une seconde fois, nous étions de nouveau dans les locaux de Lamp Fall Communication²⁹. Ainsi, nous pouvions constater à côté un autre phénomène très spécifique aux mourides qui est le « *sujoote* ou *soudiote*³⁰ ». Le « *sujoote* » est une pratique qui consiste à embrasser la main de son prochain quand on le salue. Cela se fait entre les hommes et il marque un signe de grandeur de l'être humain qui mérite toujours d'être glorifié. Il est très pratiqué par les mourides et c'est un fait très visible dans l'entreprise Lamp Fall.
- 38 Nous ne pouvons pas parler de l'environnement de Lamp Fall sans évoquer le mode vestimentaire de la plupart de ses employés. Nous avons vu qu'ils s'habillent le plus en accoutrements spécifiquement reconnus chez les mourides. Parmi ces dernières, nous pouvons mentionner les boubous « *Baay Lahad* » et le « *Baay Souhaïbou* » en plus des autres habits traditionnels. Ces derniers ont été respectivement introduits par Serigne Abdoul Ahad et Serigne Souhaïbou, tous deux fils de Cheikh Ahmadou Bamba. Ce qui fait que ces boubous deviennent des marques spécifiques des disciples mourides. Ces deux formes d'accoutrement sont reconnues pour leur largeur.
- 39 Ce qui précède fait preuve d'une autre forme de communication religieuse qui ne passe pas par la parole. En effet, avec une manière de s'habiller et de se comporter, nous avons vu que les travailleurs du groupe Lamp Fall Communication arrivent à montrer et à valoriser l'identité culturelle et religieuse de l'entreprise. Ce qui rejoint l'objectif de vulgarisation culturelle de la confrérie mouride poursuivi par ce médium. À ce propos, nous pouvons nous référer à l'École de Palo Alto sur le principe que « tout est communication ».

3.2 Une éthique : la quête du « dërëm » et du « ngërëm » comme une motivation au travail

- 40 La motivation est une incitation au travail par des procédés et des politiques bien définis. C'est ainsi qu'elle se conçoit comme une énergie dont le travailleur peut trouver la source dans son travail lui-même, dans l'environnement (interne et externe) de travail, du type de travail à exercer, de l'organisation du travail, des attentes et de ses relations verticales et horizontales dans son milieu de travail. C'est pourquoi, nous pouvons la prendre aussi comme une force interne poussant l'individu à agir selon le sens des objectifs organisationnels qu'il perçoit comme les siens. La motivation peut être perçue de plus comme une optimisation de l'effort de travail en vue d'atteindre des objectifs que celui qui travail s'est fixé ou que l'on a fixé pour lui.
- 41 Dans une recherche que nous avons menée au sein de cette entreprise répondant aux principes du Mouridisme, Lamp Fall Communication, il est montré que cette motivation est plus déterminée par la représentation que le personnel fait de son travail mais aussi de son environnement de travail. C'est pourquoi, pour quelques-uns des membres du personnel interrogés, leur environnement de travail qui est Lamp Fall Communication a un double sens. Il n'est pas seulement une entreprise ou un lieu de travail. Mais il représente de même, pour eux, un lieu d'apprentissage mais aussi de prière. C'est ce que nous a confirmé M.N en ces termes : « Lamp Fall est un lieu de travail, d'apprentissage et aussi de prière ». C'est sans doute la raison pour laquelle chacun essaye d'adopter le meilleur comportement possible une fois à l'intérieur et une fois que le travail commence.
- 42 Dans cette perspective, N.S. dit : « Moi, dès que je suis là, avant de commencer le travail, je fais mes ablutions³¹. C'est pour moi comme si j'étais dans un dahira³². Je travaille ici comme si je priaais. Pour moi c'est comme à Khélcom³³. Je ne travaille que pour Serigne Touba ». Cela nous fait comprendre que les membres de cette entreprise donnent une certaine signification symbolique à leur lieu de travail.
- 43 Cette représentation qu'ils font de leur travail et de leur environnement va jusqu'à constituer une source de motivation. De fait, selon

eux, le fait de s'activer dans un domaine salué par Dieu doit toujours constituer une motivation. À ce propos, un journaliste, PDA témoigne : « Je suis plus motivé ici dans mon travail par le côté religieux et les enseignements de Khadim Rassoul véhiculé par le média ». Un témoignage qui est appuyé par le chef du desk religieux, K.N., quand il dit : « On est sûr que ce qu'on fait est apprécié par Dieu. Cela constitue donc une source de motivation. En tant que mouride, tout ce que nous faisons, nous le prenons pour un travail pour Serigne Touba ».

44 Ces témoignages montrent le rôle que peut jouer la religion dans les organisations et surtout dans la motivation du personnel. En effet, nous avons constaté que dans cette entreprise, en s'inscrivant dans la logique mouride, ce qui entre directement dans les principes de l'Islam, les membres de son personnel trouvent leur source de motivation dans leur travail qu'ils jugent comme répondant à leur croyance. Cette motivation au travail aussi peut être analysée à travers la représentation que les travailleurs ont faite de leur travail. Ici, c'est le terme de « *dërëm ak ngërëm* » qui nous sert de référence et de modèle pour analyser cette représentation. Ainsi, selon Abdou Salam Fall et Cheikh Guèye, ce concept de *Derem ak ngerem* a été forgé en langue wolof pour désigner les attributs d'une grande personnalité de la confrérie musulmane mouride, Serigne Fallou Mbacké, qui a été le premier disciple ayant connu une réussite exceptionnelle dans les affaires. Sa richesse et sa générosité étaient légendaires auprès de ses contemporains. On dit qu'il possédait des sacs de billets et de pièces d'or stockés et aimait distribuer avec faste. *Derem* vient sans doute du dirham, la monnaie arabe, mais il est employé couramment localement pour parler du franc ; *ngerem* veut dire reconnaissance en wolof. *Borom derem ak ngerem* signifie « celui qui a l'argent et de la reconnaissance sociale ». Dans ce contexte, la reconnaissance s'adresse à Ahmadou Bamba, fondateur de cette confrérie, et à Dieu ; et pour les mourides en général, c'est ce qu'apporte la redistribution. Le terme postule aussi implicitement l'honnêteté de l'acquisition, donc une certaine éthique dans les affaires (Fall et Guèye, 2003, 97).

45 Dans leur optique, c'est un concept qui a une très longue histoire et une très grande relation avec la confrérie mouride. Ainsi, il est souvent utilisé pour expliquer certaines logiques et représentations du travail. Et dans cette perspective, nous l'utilisons plus spécifiquement

ici pour analyser un aspect de la motivation au travail au niveau de l'entreprise Lamp Fall Communication : la rétribution.

- 46 Dès lors, les enquêtes avec le personnel nous a permis de savoir qu'à Lamp Fall Communication, la rétribution est vue sous deux types : la rétribution matérielle qui fait référence au dërëm ou l'argent et la rétribution symbolique qui représente le ngërëm ou la reconnaissance sociale. Autrement dit, il y a leur salaire et la récompense émanant de Dieu et de Serigne Touba pour qui ils travaillent, en quelque sorte, à leur dire. Un phénomène observé par le biais de nos entretiens avec le personnel et des membres de l'administration de Lamp Fall TV. En guise d'illustrations, nous pouvons citer AKS. quand il dit : « Dans notre travail, on cherche deux types de rétribution : une rétribution matérielle et une rétribution symbolique. En effet, il faut savoir d'abord que le travail est une prière. Mais dans tout travail, il faut attendre une rétribution de type matériel qui permet à l'individu de bien s'entretenir et de prendre en charge sa famille. Mais ici dans notre travail, ce n'est pas cette rétribution matérielle qui est mise en avant. Notre travail est aussi un acte rendu à Serigne Touba. Si c'était seulement le salaire, on pouvait aller ailleurs et avoir un solde plus élevé que celui que l'on reçoit ici. On est là parce que c'est un plaisir pour nous de dire « Dieu a dit », « le Prophète (PSL) a dit » ou « Serigne Touba a dit ». Notre travail ici est comme la prière ou le jeûne. Après le salaire, on cherche donc du ngërëm, un ngërëm émanant de Serigne Touba. La récompense symbolique est plus importante que la récompense matérielle ».
- 47 Ce sont ces mêmes types de réponse que nous ont donnés les autres. En effet, dans cette même lancée, NKD témoigne : « Le travail est quelque chose qui ne peut être payé que par Dieu. Ici de même on travaille pour Serigne Touba. Si on l'accomplit de la manière la plus bonne, on ne pourra remarquer que de l'avancement en nous. On travaille pour notre salaire mais aussi pour le Cheikh ». Et NYD va plus loin et nous confie : « Moi je suis un soldat de Serigne Touba. Je suis là pour une mission. Je ne sais pas ce qui m'a amené ici. Je ne travaille que pour Serigne Touba. J'ai vu que tous mes problèmes se résolvent maintenant et cela je l'implore par la grâce d'Allah à travers Serigne Touba, lui que j'ai découvert à travers Lamp Fall ».

- 48 Ce phénomène constitue ainsi une réalité dans l'entreprise Lamp Fall Communication. Il peut être expliqué par la théorie de l'École des Relations Humaines. En effet, celle-ci portée par Elton Mayo, pour montrer les limites de la conception taylorienne sur le principe que la motivation ne peut être que pécuniaire, pose sa thèse. Dès lors, Mayo (1933) avance que l'effet d'affectivité ou de groupe, l'effet de considération ou Hawthorne et les relations informelles dans les organisations constituent des politiques de motivation non pécuniaire sur lesquelles on peut se baser pour inciter un personnel au travail et le rendre plus productif.
- 49 La théorie du système V.I.E (Valence - Instrumentalité - Expection) de Vrom, Porter et Lawler (1964) aussi l'explique dans la mesure où elle met en avant le niveau d'expectation ou d'attente du travailleur. Ici, l'attente principale du personnel reste la récompense symbolique pouvant émaner de Dieu ou de leur guide spirituel Cheikh Ahmadou Bamba. Ce qui donne une auto-évaluation positive de la part du travailleur. Par conséquent, la motivation pourra être réussie. Cette conception fait comprendre parfaitement le cas de Lamp Fall Communication où les travailleurs ne mettent pas en avant la rétribution matérielle mais le *ngërëm* ou la reconnaissance sociale qu'ils cherchent auprès de Dieu et de leur guide spirituel Cheikh Ahmadou Bamba. Les témoignages cités plus haut en sont de parfaites illustrations.
- 50 Cette conception du travail et de la rétribution que porte le personnel n'est pas le produit du néant. Elle a été construite à travers une culture d'entreprise qui a été bien assimilée. Dans le cadre de cette entreprise qui se trouve être un organe de presse, celle-ci s'est inspirée de la ligne éditoriale qui est définie autour de la vulgarisation de la confrérie mouride. Ainsi, l'administration de cette organisation, en réussissant à faire correspondre cette culture d'entreprise avec la culture mouride, n'a fait que faire accepter à son personnel les principes de base, les valeurs et les représentations du travail dans la doctrine mouride. Dès lors, c'est leur assimilation qui a déterminé leur façon de travail, leur source de motivation et leur relation avec la rétribution.
- 51 Partant de là, nous pouvons retenir que le travail, même s'il est essentiellement défini comme étant une activité génératrice de revenus

matériels que beaucoup de chercheurs avaient l'habitude de n'analyser que sous son angle marchand, renferme d'autres dimensions aussi intéressantes que celles présentées ci-dessus. C'est pourquoi, s'interroger sur son volet social, culturel et symbolique reste une entreprise laborieuse mais quand même très pertinente. Ainsi, cette analyse s'intéressant approximativement à sa relation avec la religion musulmane et plus particulièrement avec le Mouridisme nous a beaucoup édifiés sur des réalités concernant la motivation au travail et le phénomène de la rétribution dans les organisations.

- 52 De ce fait, parmi ces principales conclusions, nous pouvons retenir que la motivation pécuniaire peut être dominée dans les organisations par la motivation non-pécuniaire. De plus, chez les membres de *Lamp Fall TV* socialisés dans l'entreprise selon la culture mouride à travers la communication religieuse régissant la ligne éditoriale, la rétribution de type matériel (*dërēm*) n'est qu'une des attentes du travailleur à côté du *ngërēm* ou la reconnaissance sociale qui occupe une place aussi importante. Cette représentation sur le travail, sur la motivation et sur la rétribution qui leur ôte à moitié de leur caractère matériel et marchand est déterminée chez ces derniers par toute une éthique définie sur le travail licite qui entretient un rapport dialogique avec la foi.
- 53 Le travail, ainsi compris, est une quête du salut qui doit servir à satisfaire les besoins d'ici-bas et de l'au-delà. Comme illustrations, nous nous basons sur les écrits de Cheikh Ahmadou Bamba, comme par exemple *Massalikul Jinaan*, ouvrage dans lequel il souligne que « Même le temps consacré au travail est une prière »³⁴. Les témoignages reçus du personnel de l'entreprise *Lamp Fall Communication* par le biais de notre enquête de même constituent de parfaites références.

Conclusion

- 54 En définitive, l'objet principal de cet article était de partir de la ligne éditoriale de *Lamp Fall TV* pour analyser les différentes fonctions de la communication religieuse. La recherche a été axée sur la propagande et sur la politique de management des organisations. Plus précisément, il s'agissait, dans cette recherche, de montrer comment *Lamp Fall Communication*, à travers la communication religieuse

comme fil conducteur des grilles de programmes de sa radio et de sa télévision, arrivent à remplir sa fonction de propagande en faveur de la confrérie mouride et à assurer son management en tant qu'entreprise.

- 55 Dès lors, cette recherche a constitué un pas important vers une meilleure compréhension du champ des médias confessionnels, des fonctions de la communication religieuse et du rôle de la religion dans le management des organisations. Ainsi, l'examen de ce thème - la communication religieuse - nous a édifiés sur deux phénomènes très importants.
- 56 Dans un premier temps, nous avons vu, par le biais d'un travail empirique effectué au sein de l'entreprise Lamp Fall Communication, que *Lamp Fall TV* est un médium confessionnel. Cette mission très « courageuse » de ce médium (Sylla, 2014) est poursuivie en deux dimensions. Il s'agit de la vulgarisation des principes de la confrérie mouride à travers sa ligne éditoriale montrée par sa grille des programmes et un projet pédagogique. C'est ce que nous avons appelé les fonctions sociales de la communication religieuse par le fait que *Lamp Fall TV* s'adresse à un public large. Dans un deuxième temps, nous constatons que *Lamp Fall TV* part aussi de ce thème central de sa ligne éditoriale pour assurer son management. Ainsi, une culture d'entreprise inspirée de l'Islam et du Mouridisme y est définie. Ce qui a influencé la motivation au travail du personnel. En effet, si l'on en croit les témoignages livrés par nos enquêtés, de leur travail, en plus de la rétribution matérielle que représente le salaire, ils y attendent un type de rétribution sous forme de récompense symbolique émanant de Dieu. Ce qui confirme la relation dialogique qui peut exister entre le travail et la foi.
- 57 Par conséquent, en partant de ce cas de *Lamp Fall TV*, il est clair que la communication religieuse est devenue aujourd'hui un domaine très riche qui mérite des explorations. En effet, considérée prosaïquement comme une forme de communication d'une religion ou confession vers ses fidèles avec un médium de communication de masse qui peut être l'internet, la radio ou la télévision en vue d'inciter ou de susciter leur adhésion ou intégration, la communication religieuse est aussi un moyen de management des organisations. Lamp Fall Communication en tant qu'entreprise en est une parfaite illustration.

Par ailleurs, force est de constater que la ligne éditoriale n'est pas seulement le fil conducteur des programmes d'un médium mais aussi, elle est sur laquelle est bâtie sa culture d'entreprise.

BIBLIOGRAPHY

- Akoun A. (1997), *La sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette.
- Balle F. (1992), *Médias et sociétés : Presse, audiovisuel, télécommunication*, Paris, Monchrétien.
- Bathily A. (2009), *Médias et religions en Afrique occidentale*, Institut PANOS/Afrique de l'Ouest.
- Bourdieu P. (1997), *Sur la télévision*, Paris, Labor Éditions.
- Cabin P. (1998). *La communication. État des savoirs. Sciences Humaines*, Paris, PUF.
- Chandès G. (2013), « Stations de radio confessionnelles », *Communication*, vol. 31, n° 1, 29 avril 2013, disponible sur : <http://communication.revues.org/3826> , DOI : 10.4000/communication.3826, consulté le 26 avril 2015.
- Crozier M. et Friedberg E. (1977). *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil.
- Dascalu N. (2012), « La parabole de la lampe allumée ». *La communication religieuse à l'ère de l'information*, Basilica.
- Dufour D.-R (2013), « La télévision comme troisième parent ». *Télévision, socialisation et subjectivation*, Débat n° 22, p. 195-213, disponible sur : <http://www.ceppecs.eu/?p=28>.
- Fall A.-S. et Guèye C. (2003), « Derem ak Ngerem : Le franc, la grâce et la reconnaissance. Les ressorts de l'économie sociale et solidaire en Afrique de l'Ouest », *Revue du MAUSS*, n° 21, p. 97-112, DOI : 10.3917/rdm.021.0097.
- Fall, M.-M. (2008), *Lamp Fall FM Touba : l'archétype d'une radio à la ligne éditoriale confessionnelle, évoluant dans un environnement médiatique et religieux fortement concurrentiel*, Mémoire de DEA de Sociologie. Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal).
- Levy-Leboyer C. (1998), *La motivation dans les entreprises*, Paris, Éditions d'organisation.
- Maigret E. (2003), *Sociologie des médias et de la communication*, Paris, Armand Collin.
- Mcluhan M. (1968), *Pour comprendre les médias*. Paris, Mame/Seuil.
- Merton R.-K. (2006), *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris, Armand Colin.
- Ndiaye L. (2010), « La place du travail dans l'œuvre d'Ahmadou Bamba. Étude des représentations socio-culturelles du travail en milieu mouride sénégalais », *Revue sénégalaise de sociologie*, n° 7/10, p. 163-178.
- Niang A. (2000), « Les associations en milieu urbain dakarois : classification et

capacités développantes », *Africa Development*, vol. 25, n° 1-2, p. 99-159.

Piotet F. et Sainsaulieu, R. (1994), *Méthodes pour une sociologie de l'entreprise*, Paris, PFNSP.

Saillant J.-M. (1996), *Comprendre la dimension médiatique. Comment analyser les médias*, Paris, Ellipses.

Sainsaulieu R. (2000), *L'identité au travail*, Paris, Presses de Science Po.

Sainsaulieu R. (1992), *L'entreprise, une affaire de société*, Paris, Presse de Sciences Po.

Sfez L. (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF.

Sow F. (1998), *Les logiques du travail chez les mourides*, Mémoire de DEA d'Études Africaines. Option : Anthropologie juridique et politique, Université de Paris I, UFR 07, Études Internationales et Européennes.

Syll B. (2012), *Contribution à l'étude des enjeux culturels, politiques et économiques des entreprises médiatiques de Touba-Mbacké : analyse comparative entre Lamp Fall FM, Disso FM et Walfadjri FM*. Mémoire de Master 2 de Sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

Sylla S. (2015), « Implications des médias confessionnels dans la vie religieuse et socio-politique. La communication à l'épreuve de la mission de service public sénégalais », *Notes scientifiques. Homme et Société*, n° 3, FLSH, Université de Lomé (Togo), p. 43-65.

Sylla S. (2014), *Média et religion : L'analyse de l'implication de Lamp Fall Télévision dans la vulgarisation du Mouridisme*. Mémoire de Master 2 de Sociologie, Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.

NOTES

1 Le Mouridisme est une confrérie musulmane. Il est la deuxième la plus représentée au Sénégal derrière le Tidjanisme. Il est présent également un peu partout dans la sous-région et dans le reste du monde du fait de la migration de ses fidèles. Cette confrérie est fondée par le Guide religieux sénégalais Cheikh Ahmadou Bamba de son vrai nom Mouhamed Ben Abib Allah (1953-1927) à la fin du XIX^e siècle. Elle joue un rôle important dans les domaines économique, social et politique du Sénégal. Elle est très marquée ainsi par un fort ancrage dans la culture africaine principalement. Les activités de ses fidèles se sont orientées principalement vers la culture de la terre, l'émigration et le secteur informel. La capitale se trouve à Touba, une ville située au centre du Sénégal à peu près à deux cents kilomètres de Dakar, la capitale du pays.

2 Entretien avec le directeur des programmes de *Lamp Fall TV*.

- 3 Entretien avec le PDG.
- 4 Entretiens avec le directeur.
- 5 Khadim est aussi un des noms du Cheikh. Il est le diminutif de *Khadîm Rassoulilah* (le Serviteur du Prophète de Dieu), un de ses titres.
- 6 Entretiens de mai-juin 2013.
- 7 Entretiens de mai-juin 2013.
- 8 Un des noms de Cheikh Ahmadou Bamba fondateur de la confrérie. Ce nom lui a été donné en référence à sa ville, Touba. On peut le traduire littéralement comme « le Marabout de Touba ».
- 9 Entretiens de mai-juin 2013.
- 10 Ces mégaphones sont portés par le plus haut des sept minarets de la Mosquée. Il est nommé *Lamp Fall*. Ce nom qui vient de Cheikh Ibrahima Fall, un des plus remarquables disciples du Cheikh. À travers ces mégaphones, sont transmis en premier lieu tous les messages à destination des mourides. Ces mégaphones de Lamp Fall sont donc le premier médium de communication de la confrérie mouride. Ainsi, en prenant ce nom, Lamp Fall Communication envisage d'être leur prolongement en ce qui concerne la diffusion à grande échelle des messages du Khalife de la confrérie envers les disciples.
- 11 Cet exil a été l'œuvre de l'Administration coloniale française qui était en conflit avec les chefs religieux musulmans locaux. Mais selon le Cheikh, il est la porte d'une quête spirituelle, l'exaucement de ses prières. C'est pourquoi, il avait demandé à sa famille et à tous ses fidèles de commémorer son départ. Il est célébré chaque année à Touba le 18^e jour du mois de Safar du calendrier hégirien.
- 12 *Concours sur les Khassida* (poèmes de Cheikh Ahmadou Bamba).
- 13 *Chanson des Khassida*.
- 14 Daara au sens d'école.
- 15 Concours sur la connaissance islamique.
- 16 Émission de traduction et de commentaire de l'arabe au wolof des écrits de Cheikh Ahmadou Bamba.
- 17 Même objectif que Daara dji.
- 18 Langue locale la plus parlée au Sénégal.
- 19 *Khadimal Moustapha* est aussi un des noms de Cheikh Ahmadou Bamba.

- 20 Émission sur la lecture du Coran.
- 21 Émission sur les faits de société.
- 22 Émission de débat sur l'actualité avec la jeunesse.
- 23 La socialisation.
- 24 L'analyse fonctionnelle de Robert King Merton (1966) nous a permis ici de comprendre que *Lamp Fall*, en définissant une ligne éditoriale autour de la communication religieuse avait manifestement pour objectif de s'impliquer à la vulgarisation de l'idéologie du Mouridisme. Mais les fonctions latentes de celle-ci restent déterminantes sur la politique de management de l'entreprise.
- 25 Entretiens de septembre 2014
- 26 Entretiens de septembre 2014.
- 27 Entretiens de septembre 2014.
- 28 Le mardi 06 mai 2013 à 15 heures 30.
- 29 Les jeudi 18, mardi 23 et mercredi 24 septembre 2014.
- 30 Les mourides ont des manières propres de saluer parmi lesquelles on peut noter le « Soudiote » qui consiste à embrasser la main de celui qu'on salue quel que soit son rang (social et âge).
- 31 Les ablutions sont des pratiques faites toujours avec l'eau saine. Le musulman est obligé à les faire avant d'accomplir tout rite religieux comme la prière par exemple.
- 32 Une association à but religieux.
- 33 Champs où l'on fait des travaux champêtres pour la confrérie mouride. Son propriétaire est Serigne Saliou Mbacke, fils de Cheikh Ahmadou Bamba et cinquième Khalife général des Mourides.
- 34 *Massalikul Jinaan* (ou « Les itinéraires du Paradis »), ouvrage de Cheikh Ahmadou Bamba.

ABSTRACTS

Français

Avec l'émergence des médias confessionnels, l'urgence s'impose de réinterroger le rapport entre les médias et les religions. Cela pousse à analyser la communication religieuse comme référence des lignes éditoriales de ces

médias. Le cadre d'étude de cet article est *Lamp Fall Télévision*. Nous partons de ce cas pour étudier les fonctions sociales et managériales de la communication religieuse. Ainsi, à partir d'un diagnostic de sa ligne éditoriale, il est constaté que ce médium, *Lamp Fall Télévision*, s'est servi de ce type de communication pour jouer son rôle de propagande en faveur de la confrérie mouride et assurer son management organisationnel.

English

With the emergence of religious media, there is a pressing need to re-examine the relationship between media and religions. This pushes to analyze religious communication as a reference for the editorial lines of these media. The framework for studying this article is Lamp Fall Television. We start from this case to study the social and managerial functions of religious communication. Thus, based on a diagnosis of its editorial line, it is found that this medium, Lamp Fall Television, used this type of communication to play its role of propaganda in favor of the Murid brotherhood and ensure its organizational management.

INDEX

Mots-clés

Communication Religieuse ; Culture d'Entreprise ; Management ; Mouridisme ; Propagande.

Keywords

Religious Communication; Corporate Culture; Management; Muridism; Propaganda.

AUTHOR

Serigne Sylla

Sociologue spécialiste de la communication et des médias et de la religion. Il est doctorant en études sociologiques au laboratoire Groupe d'Études et de Recherches sur les Migrations & Faits de Sociétés (GERM & Faits de Sociétés) à l'Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal. Ses recherches portent principalement sur les relations entre le champ médiatique et le pouvoir religieux au Sénégal.