

François

WAKATA BOLVINE

Chargé de cours

ESSTIC

Université de Yaoundé II

**LA COMMUNICATION
GOUVERNEMENTALE
AU CAMEROUN :
LORSQUE LE POUVOIR
PARLE AU POUVOIR
OU LE PRIMAT
DE LA COMMUNICATION
D'APPARITION**

RÉSUMÉ

La communication gouvernementale au Cameroun obéit à un certain nombre de déterminants qui en fondent le processus. Notamment une philosophie paradoxale qui fait appel à des références marxisantes pour justifier un contrôle sur les médias et les politiques, contrariant par ce fait même le processus de desserrement desdits contrôles inspiré par un régime politique devenu pourtant libéral. Il en est de même des acteurs de cette communication peu enclins à la prise de parole, maîtrisant mal les principes. Et issus pour la plupart de la technostructure dont ils conservent les habitudes et le discours techniciste. Et, lorsqu'ils consentent à se soumettre à l'exercice au demeurant imposé par l'agenda gouvernemental, c'est de préférence à la télévision, média de référence, où ils se livrent à une forme de communication "apparitionnelle", mus par la volonté d'être vus pas les pairs et le prince, et d'acquérir ainsi une attestation d'existence politique. Les citoyens n'étant que des témoins passifs de cette communication réursive où les politiques parlent aux politiques des affaires politiques.

Mots-clé : communication "apparitionnelle", communication gouvernementale, pouvoir, marketing, télévision citoyens

ABSTRACT

Communication process in Cameroon is structured by a number of factors to which the government obeys to. For instance, a paradoxical philosophical phrase that makes allusion to marxism to testify the media and political control, in contrast to the same notion, the process of disentanglement of the said controls drawn from a political regime has some times become free.

The stakeholders of this communication are not even firmly inclined to the speech making, lack of good mastery of the rules and must often result from the technical structures put in place which they conserve political speeches and the behaviors.

Whenever they submit to the exercise levied on them by the government programme, the reference is the television which is considered as the preferred or reference medium, where they provide a structure of communication known as "apparitionnelle" suppressed by the wish to be seen by the public as giants and kings and to obtain an existence political rewarded.

The citizens are passive witness of this repressive communication, where the politician, talk political affairs with politicians only.

INTRODUCTION

La communication est au cœur du politique. Elle sert même, d'après les structuro-fonctionnalistes, de modèle pour analyser les phénomènes politiques, dès lors que diriger est avant tout une affaire de politique (Karl Deutsch). S'inscrivant dans le même registre idéologique, Tixier-Guichard et Chaize (1993) pensent même que :

"Loin de dénaturer la politique, la communication constitue son mode d'être naturel (et non pas seulement son accompagnateur). Qu'est-ce donc que la politique sinon la communication faite pouvoir ? Pratique de l'échange permettant de conquérir le pouvoir et, au-delà, de faire accepter la contrainte impliquée par toute organisation sociale, la communication politique révèle la nature profonde du phénomène communication : un mode de gestion de l'assentiment dans les sociétés ouvertes et développées".

Elle est aussi l'un des moyens de visibilité de l'action politique. Ce donné à voir se situe à deux niveaux. Pendant l'exercice du pouvoir - période où l'opinion publique estime que la classe politique est le plus éloignée du peuple - et lors des rendez-vous électoraux - moments où le citoyen prend symboliquement sa revanche sur les politiques devenus soudainement attentifs à ses doléances.

Cette pratique, chez l'autorité publique au Cameroun, semble n'être utile qu'en période électorale où la pression du citoyen-électeur, relayée par et au travers des médias, alliée aux enjeux de conquête du pouvoir, oblige à une inflation discursive aussi subite que brève. Les questions censées préoccuper l'opinion sont enfin évoquées. Et le public, surinformé ne retient plus que l'anecdotique, dans une offre politique fort identique donc sans intérêt autre que celui de fonder la légitimité des partis politiques et de leurs candidats, telle-ment les idées, les programmes et les images défilent devant les yeux, se superposant, s'entrechoquant et s'excluant mutuel-lement. C'est le primat du faire savoir. Mais une fois au pou-voir, les dirigeants se transforment en adeptes du "cocooning". Emmurés dans les délices du pouvoir, ils deviennent - par insuffisance personnelle ou par l'effet de la complexité de la gestion des affaires publiques - amnésiques et se montrent rétifs à l'exposition et à l'explication de leurs actions.

Longtemps marquée par la propagande, notamment dès les premières années de l'indépendance jusqu'au début des années 1980, la médiation entre gouvernants et gouvernés s'est décripée et activée à la faveur de la mise en place d'un programme officiel de communication gouvernementale. On assiste en effet, depuis plus de dix ans, suite au desserrement des contrôles à la faveur de la démocratisation, à une mise en œuvre de stratégies, de dispositifs et de techniques de communication au service des institutions publiques et de ceux qui les animent.

Toutefois, cette volonté semble n'obéir à aucune démarche concertée et les informations diffusées à destination de l'opinion sont encore très parcellaires et généralement hors de propos¹. Par ailleurs, le cadre institutionnel des rencontres entre les gouvernants et la presse reste figé et a fini par prendre l'aspect d'un rituel scénique désuet, limité à la télévision.

Notre propos est d'ausculter cet espace de débat dans l'optique de l'évaluation des efforts déployés pour répondre à cette exigence démocratique et d'observer la manière dont la communication contribue à ce processus. Le problème soulevé se pose en ces termes : en quoi la communication gouvernementale dans ses différentes modalités telles que mises en œuvre au Cameroun est-elle susceptible ou non de faire participer les citoyens au débat démocratique ? Autrement dit, nous envisageons d'étudier les mécanismes de communication développés par les pouvoirs dans la relation qui fonde le lien avec les citoyens.

Nous posons a priori que ce lien, tel qu'il est déployé, paraît inapte à répondre aux espoirs suscités par ce nouvel espace de débat public, en raison de l'instabilité de la philosophie qui légitime les actions menées par les pouvoirs publics dans ce cadre et de l'absence d'une coordination qui aurait pu favoriser la nécessaire symphonie des voix au sein du gouvernement. Ce qui laisse la place au primat de la "communication d'apparition". En outre, la programmation des émis-

(1) Leur diffusion intervient très tardivement. Ce fut notamment le cas des 9 disparus de Bépanda, interpellés le 23 janvier 2001 par les forces de l'ordre dans le cadre de l'opération de sécurité baptisée "Commandement opérationnel" et jamais retrouvés depuis, etc. Et le gouvernement a attendu près d'un mois avant de tenter d'expliquer les circonstances de leur disparition, alors que la presse privée, les partis d'opposition et les familles des disparus organisaient déjà des manifestations publiques réclamant leur remise en liberté.

sions y relatives fait peu cas de l'actualité, tout comme les lieux conventionnels du jeu communicationnel (les supports par lesquels elle procède sont insuffisants : la télévision et dans une moindre mesure, la radio) sont inaccessibles au plus grand nombre² ; sans perdre de vue le discours pour le moins savant déployé par les acteurs politiques. A tel point que les citoyens sont davantage des témoins passifs de cette communication en boucle, au lieu d'en être des acteurs véritables en tant que destinataires.

Notre cheminement intègre à la fois l'examen des logiques qui structurent, orientent et organisent l'action du gouvernement dans ce sens, ainsi que la nature de ceux qui, dans le gouvernement et l'administration instrumentalisent la communication, avant d'aborder les dispositifs par lesquels cette action procède et dont le modèle de référence est, comme partout ailleurs dans le monde, la télévision.

I - UNE PHILOSOPHIE PARADOXALE

L'idéologie qui sous-tend la politique de communication du gouvernement non seulement prend appui sur les pratiques ataviques héritées de la période de monopartisme mais est également évolutive, voire instable car soumise aux enjeux conjoncturels et aux aléas des temps politiques ; en raison de ce qu'elle repose sur des actes administratifs contradictoires, qui à la fois prescrivent la prudence et la requête du visa de la présidence de la République pour toute déclaration publique³, et en même temps demandent expressément de tenir l'opinion informée des décisions prises. Considération non faite des références manifestes à l'idéologie marxiste qui la caractérisent.

Cadre structurant de la communication, cette philosophie s'enracine dans l'histoire politique du pays. Les dirigeants de la nation encore vagissante qui vient d'accéder à la souveraineté (1960) ont besoin de construire et d'instaurer une idéologie à la fois fondatrice et protectrice, afin de combattre les forces centrifuges susceptibles de mettre à mal une unité nationale encore à asseoir. La communication est alors

(2) Couverture territoriale réduite aux grands centres urbains à cause de la persistance de zones d'ombre, du faible pouvoir d'achat des Camerounais, d'une électrification rurale insuffisante ; ce qui les exclut du processus de communication, etc.

(3) Circulaire présidentielle du 31 décembre 1985.

pensée comme l'instrument de diffusion d'une rhétorique constitutive, destinée à fixer définitivement l'identité de la nation (Charland, 2003)⁴, autour du leitmotiv officiel : *informer et éduquer au dedans, et exposer et persuader au dehors*. Impossible dans ce cas d'instaurer un dialogue quelconque entre gouvernants et gouvernés, les seconds étant d'office considérés comme immatures.

A l'évidence, la vocation instrumentale de la communication est privilégiée. Au détriment de sa capacité à instaurer le nécessaire dialogue entre dirigeants et citoyens, de manière à guider l'action des premiers et à permettre le partage des valeurs ainsi qu'un consensus, même tout relatif, autour des décisions prises. Cette fonction éminemment politique repose sur le principe que la perception des hommes politiques ainsi que les opinions émises à leur égard et sur les organisations partisans auxquelles ils appartiennent ne se constituent et cristallisent pas uniquement lors des rituels électoraux - extrêmement propices aux accès communicationnels qui rythment la vie des nations démocratiques. Leur sédimentation, progressive et permanente s'opère sous l'effet des événements qui s'actualisent au quotidien ainsi que des déclarations et gestes des acteurs.

A visée instrumentale, elle focalise un but précis à échéance relativement courte : prescrire un comportement profitable aux ambitions des politiques - et/ou à l'intérêt général qu'ils sont censés servir - ou à la rigueur, persuader l'opinion. Son ambition, plus modeste est pourtant également d'informer objectivement⁵ les citoyens des décisions prises, de rendre compte et d'éclairer l'opinion ; et aussi, de surveiller, à travers les dispositifs de rétroaction, l'attitude des citoyens vis-à-vis des gouvernants, de leurs actions et des événements politiques ou de ceux qui sont susceptibles de le devenir. Elle sert donc à gérer l'opinion entre les rendez-vous électoraux - ce qui confère aux sondages, un rôle déterminant dans la relation démocratique avec les citoyens.

C'est en effet le moment par excellence du "*marketing gestionnaire*" qui, mis en pratique dans les sociétés démo-

(4) "*Le langage politique*", in *La communication politique. Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université du Québec, p. 79.

(5) Même si par ailleurs les politologues reconnaissent qu'il s'agit là plutôt d'une illusion. Voir OLLIVIER-YANIV, Caroline (2000), *L'Etat communiquant*, Paris, PUF.

cratiques offre aux politiques l'opportunité d'amplifier, en "période de paix", les moyens d'une meilleure valorisation de leurs personnes et de leurs actions. C'est par ailleurs le moment où ils acquièrent cette crédibilité si indispensable au déploiement - certes parfois a posteriori de leurs stratégies personnelles ou collectives au profit de leurs organisations.

Les recherches sur la communication ayant modéré les attentes des politiques à l'endroit des médias⁶, ceux-ci en usent désormais semble-t-il, non pas véritablement pour influencer directement les comportements des individus, mais plutôt pour affecter, à échéance plus ou moins longue, leurs perceptions. La communication exprime donc, au mieux, trois ambitions principales : informer les citoyens, les persuader/et promouvoir l'action, les hommes et les organisations politiques. Cette mission de "*rendre public/porter à la connaissance du public*" ainsi dévolue à la communication gouvernementale n'est que la face émergée de l'iceberg. Celle brandie pour se donner bonne conscience et ne pas éveiller les soupçons d'une opinion rendue méfiante à la chose politique. En d'autres termes, c'est l'expression du politiquement correct.

Elle ne conduit cependant pas à oublier qu'à l'affût de toute action de communication se profile l'autre visée bien plus fondamentale pour tout pouvoir qui entend conserver la gestion de la cité : persuader et susciter l'adhésion, par la promotion (dans le sens de publicité) naturellement induite par l'acte même de communication. C'est bien ce que confirme Jean-Marie COTTERET⁷ (1991) pour qui tous les gouvernements, qu'ils agissent par obligation, par volonté délibérée ou par habitude, considèrent comme primordial de se faire accepter et visent la même chose : séduire les citoyens en leur faisant croire qu'ils sont les meilleurs à pouvoir conduire valablement les destinées du pays. Serge Albouy y perçoit même double effet en posant : *Comment expliquer le bien fondé d'une décision sans tenter de la justifier (...) Le recours aux techniques mercatiques (reste) commandé par le souci de*

(6) Les médias disent davantage ce à quoi il faut penser que ce qu'il faut penser ; et la télévision, particulièrement lors des campagnes électorales, conforterait plus les opinions pré acquises qu'elle ne les façonne réellement. C'est la fonction d'agenda des médias mise en évidence par Mc COMBS et B. SHAW.

(7) Il affirmera, " A l'exclusion des systèmes politiques où la communication est peu ou pas développée, tous les gouvernements considèrent comme primordial de se faire accepter par les gouvernés ", in *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF, 1991, p. 102.

susciter des formes d'adhésion en vue de la conquête ou de la conservation du pouvoir⁸ .

La communication politique d'essence gouvernementale n'est pourtant pas une découverte récente au Cameroun. Comme dans la France du XIX^e siècle (Bautier, R., Cazenave, E., 2000)⁹ , la philosophie - toujours de mise - qui anime les politiques camerounaises consiste en l'élaboration de stratégies de diffusion de leurs conceptions et de pénétration des classes populaires, considérées toujours comme devant être éduquées et/ou amenées à prendre conscience d'elles-mêmes et s'apparente à l'évidence aux conceptions marxistes du rôle de la communication où l'on sert du " *prêt à penser* " idéologique au peuple.

Et dans ce contexte, si le gouvernement décide de communiquer c'est uniquement dans la perspective d'une adresse à la nation afin de prémunir les citoyens contre la désinformation et l'intoxication orchestrées par les ennemis de l'intérieur comme de l'extérieur, de permettre aux citoyens d'être mieux éclairés et de faire montre d'un " *engagement plus conscient* " et de favoriser, à l'extérieur, une vision plus objective du Cameroun.

Si la communication politique est devenue au Cameroun, depuis dix ans tout au moins, et dans l'esprit des gouvernants l'une des conditions pour le maintien au pouvoir, en ce sens qu'elle leur permet de dialoguer avec les citoyens et de s'attacher leur reconnaissance, il n'en a pas toujours été ainsi. La forme de communication appliquée dès les premières années de l'indépendance correspondait davantage au modèle propagandiste et autoritaire des sociétés monarchiques où la volonté de persuader, de susciter l'admiration et d'unir le peuple reposait sur le recours à la force et à l'intimidation, induisant une forme théologique du politique dans lequel, indique Pierre-François Gonidec, " *L'émetteur, celui qui parle, c'est l'Être d'élite, celui dont le discours est légitime du fait que sa personne est investie par les forces qui animent les grands récits. C'est le visionnaire, l'intercesseur, l'élu chargé de mission au regard de la destination historique du corps politique : un chef et un guide* " ¹⁰ .

(8) ALBOUY, Serge, op. cit.

9) Roger BAUTIER et Elisabeth CAZENAVE, in Les origines d'une conception moderne de la communication, Grenoble, PUG, 2000, p. 5.

(10) (1971), *Les systèmes politiques africains*. Paris, Bibliothèque africaine et malgache.

Le Président de la jeune République, désireux de parvenir à tout prix à l'unification de la nation traversée par des crispations et des tensions politiques à connotation ethno-tribales, avait développé la pratique d'une communication autoritaire et unidirectionnelle, où gouvernants et gouvernés évoluaient dans deux sphères distinctes, les seconds se voyant confinés à l'écoute des premiers. Le feedback ne procédait que par un réseau de renseignement hypertrophié qui terrorisait la population. Prononcer le nom d'Ahidjo dans certaines circonstances ou se risquer à *faire la politique* pouvait représenter un risque réel.

Médias et acteurs politiques sont rapidement embrigadés au sein du parti national unifié (UNC) et leurs propos soumis à la haute sanction de la présidence de la République, à défaut d'être carrément découragés. La Circulaire présidentielle N° 009/CAB/PR du 31 décembre 1985, relative aux déclarations publiques des personnalités, partant du constat que l'attention du chef de l'Etat a été attirée sur le fait que des membres du gouvernement *se livrent à des déclarations dénuées de prudence, ainsi qu'à des révélations parfois inexactes et très souvent inopportunes*, dispose ainsi sans aucune équivoque que les déclarations importantes écrites ou orales des membres du gouvernement programmées lors des manifestations officielles, les interventions prévues pour être faites par voie de presse, ainsi que les textes des discours comportant des passages susceptibles d'engager la politique de l'Etat doivent être soumis au préalable au visa de la présidence de la République.

Dans ce système de contrôle qui a pour effet de contribuer à inhiber les responsables politiques, ceux-ci se croient obligés de ponctuer toute prise de parole d'un *comme l'a dit le président de la République*, caution d'une réalité investie du sceau protecteur du dirigeant providentiel du pays. Ce glacis avec lequel le second président cherche à rompre dès son accession au pouvoir en 1982 va néanmoins se poursuivre, avec certes moins de rigueur jusqu'à l'instauration du multipartisme en 1991. L'on assiste alors à l'irruption et à l'éruption brutales d'une pluralité de voix dans le nouvel espace public, y compris dans les médias d'Etat et à l'amorce d'un échange véritable entre politiques et citoyens, désormais autorisés à faire valoir leurs opinions - par le canal des nombreux journaux paraissant désormais sur simple

déclaration, le régime de l'autorisation et la censure ayant été levés (1996). Le citoyen, longtemps perçu comme passif et sans opinion, devient un acteur conscient, maître de ses choix et surtout de sa voix, capable d'arbitrer les combats politiques. Son nouveau statut d'électeur lui vaut d'être au moins courtisé, à défaut d'être convaincu.

Le retour à la démocratie coïncide avec l'apparition du modèle marketing de la communication politique¹¹, où la relation entre les deux pôles devient contractuelle, dans un espace politique rendu concurrentiel. C'est celui qui communique le mieux sur son produit qui logiquement attire le plus de *clients*. La légitimité tient alors, non pas à une prétendue filiation divine ou mythique mais à l'élection et à la communication¹². La campagne électorale en vue de la présidentielle de 1992 en donne une parfaite illustration avec le recours aux professionnels reconnus de la communication politique au plan international.

Indépendamment du fait que les gouvernements communiquent tous même s'ils n'en ont pas une conscience claire, les autorités camerounaises n'ont pas attendu le retour au multipartisme pour reconnaître la nécessité de communiquer (même si parallèlement leurs propos étaient très contrôlés). La circulaire N°08/CAB/PR du 18 mai 1968, exigeant des membres du gouvernement qu'ils désignent, chacun à son niveau, un agent chargé des liaisons avec le ministère de l'information dépositaire de la gestion de la communication gouvernementale en constitue une preuve irréfutable. Quant à la mission réelle du chargé de communication, elle n'est pas spécifiée. Cette clarification interviendra quatre (04) ans plus tard, à la faveur de la circulaire N°18/CAB/PR du 19 octobre 1972. L'agent, désormais *professionnel de l'information*, reçoit la mission d'informer l'opinion des actions des organismes publics.

(11) Selon la typologie de Gilles ACHACHE, " Le Marketing politique ", in Hermès, N° 4, pp. 103-125.

(12) Le même auteur, décrivant la vie politique française, relève que "celle-ci s'articule autour de deux pôles de légitimité : d'un côté la légitimité électorale qui, juridiquement, constitutionnellement, règle la vie politique, confère l'autorité aux élus, et impose l'obéissance aux électeurs. Son centre de gravité est l'institution parlementaire. De l'autre, une légitimité cathodique informelle mais toute puissante. Elle confère aux " plus apparents ", ceux qui accèdent aux médias, une autorité réelle".

(13) Jacques SEQUELA et Claude MARTI notamment.

Le constat de l'inefficacité de cette orientation a-t-il été posé ? Toujours est-il que, le vent de libéralisme qui souffle dans le monde à la fin des années 80 incite les responsables à souhaiter une présence plus accrue et plus efficace dans l'opinion. L'intention se concrétise avec la circulaire présidentielle du 26 juin 1989 recommandant aux membres du gouvernement de recourir aux techniques et méthodes modernes de communication. On peut remarquer que cette circulaire vient en contradiction de celle du 31 décembre 1985, dont elle mesure les conséquences en posant le diagnostic que l'opinion publique était *insuffisamment, irrégulièrement ou tardivement informée des activités du gouvernement*. Pour y remédier, elle stipule : *Toutefois, pour ne pas paralyser la communication gouvernementale qui doit être exhaustive, permanente et empreinte de célérité, j'ai décidé de vous responsabiliser davantage en supprimant le visa préalable de la présidence de la République pour les interventions concernant les décisions déjà prises par le gouvernement et non frappées du sceau de la confidentialité ou du secret.*

Mais c'est la circulaire du Premier ministre en date du 23 juillet 1992 (N° 002/CAB/PM), qui recadre véritablement une philosophie gouvernementale fort mouvante en matière de communication : il s'agit, à travers les cellules de communication créées dans chaque département ministériel, de veiller à *combattre le doute qui confine le citoyen dans la résignation et l'attentisme et de combattre la désinformation marquée du sceau de la rumeur rampante et persistante qui plonge le citoyen dans le désarroi et fait de lui une proie facile aux activités et manœuvres d'intoxication des esprits de déstabilisation sociopolitiques.*

Le marquage idéologique marxisant de cette philosophie, là encore, ne fait aucun doute. Le régime est pourtant désormais démocratique depuis un an. Le pouvoir semble encore tiraillé entre une réelle volonté de libéraliser le jeu politique et une inclination tout aussi plausible à conserver une emprise idéologique sur le peuple. Le citoyen continue d'être infantilisé. Ce qui légitime toutes les mesures prises, y compris les plus autoritaires pour le protéger de l'œuvre insidieuse des ennemis du pays. Recours au mythe de l'ennemi extérieur pour ressouder le peuple autour des options gouvernementales.

La communication étant devenue, dans le monde moderne une nouvelle dimension-clé de l'action gouvernementale à cause notamment de la médiatisation de la vie politique (Cayrol, R., 1986), la relation gouvernants - gouvernés, dans ce nouveau contexte de concurrence d'idées, s'est enrichie d'une série de décisions politiques novatrices¹⁴. Visant à rompre définitivement avec l'ancien système monolithique de communication. Et avec pour axe central, la nouvelle stratégie initiée au plus haut niveau par le chef de l'Etat en personne, signataire d'une circulaire¹⁵ organisant la communication gouvernementale, dont les modalités, appliquées par le ministère de la communication, imposent à chaque ministre au minimum une rencontre avec la presse sous une forme arrêtée d'un commun accord avec l'intéressé. La prise en compte des citoyens dans le processus de gestion de l'opinion qui en découle, repose sur le principe impérieux d'une plus grande transparence dans la prise des décisions et d'une information plus large, plus fluide et plus constante, voire permanente de l'opinion publique sur l'action du gouvernement¹⁶.

Cet arsenal réglementaire s'est vu complété par l'arrêté N° 163/CAB/PM du 23 juillet 1992, portant création de la Commission des Actions médiatiques gouvernementales, organe consultatif, domicilié au ministère de la Communication et chargé de l'étude des modalités de mise en application de la politique nationale de communication arrêtée par le gouvernement. Mais cette instance hautement stratégique ne se réunit que de manière sporadique (sa dernière session date de 2002). Abandonnant ainsi le pilotage de la communication gouvernementale à une sous-direction du ministère de la communication¹⁷.

Si ces textes traduisent une ouverture incontestable à des méthodes plus modernes de gouvernement, ils trahissent néanmoins, dans leur application, une confusion évidente entre l'information et la communication, le mode d'intervention

(14) Il s'agit des circulaires présidentielles et celles du Premier ministre, évoquées ultérieurement dans la présente étude.

(15) Circulaire N° 005/CAB/PR, du 26 juin, 1989.

(16) Circulaire N° 002/CAB/PM du 23 juillet 1992 relative à la redynamisation de la communication gouvernementale.

(17) Laquelle ne compte que cinq cadres environ.

se voulant ici essentiellement unidirectionnel. Aucun dispositif de rétroaction n'est prévu pour recueillir l'opinion des citoyens. Certes, ils sont invités à poser leurs questions par divers moyens au ministre invité. Mais en l'absence de structures spécialisées dans l'étude de l'opinion¹⁸ comment savoir ce que pense le peuple de la prestation du ministre ? La presse reste donc, en dehors des canaux informels et des organes techniques du ministère de la Communication¹⁹, le seul moyen approximatif dont disposent les dirigeants pour savoir ce que pensent les citoyens.

En fin de compte, malgré une présence forte dans les médias d'Etat statutairement soumis à son contrôle et donc acquis à sa cause, le gouvernement communique et s'explique peu. Il en a lui-même établi le diagnostic en 2000²⁰. En outre, les conseils de cabinet, présidés par le Premier ministre, chef du gouvernement s'achèvent invariablement par un long communiqué lu et publié dans les médias publics. Et, lorsque les ministres vont enfin remplir leur "contrat" à la télévision conformément au programme arrêté longtemps à l'avance et imposé à chacun par le Premier ministre - effet pervers d'une programmation chronologique et non événementielle, l'actualité y est rarement le déterminant exclusif.

II - LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION GOUVERNEMENTALE

Outre ce manque *naturel* d'ouverture à la communication, notamment à cause d'une rigidité acquise dans la technostructure qui les a plus habitués au commandement et à la réserve qu'à la médiation, les hommes en vue ne sont pour la plupart pas des politiques justifiant de mandats électifs et sont à la merci de l'autorité qui les a nommés ; de surcroît, les structures de mise en œuvre de la communication gouvernementale lorsqu'elles fonctionnent, n'ont pas l'autorité suffisante pour contraindre les ministres à gérer leurs sorties

(18) Excepté le CRETES (Centre de Recherche et d'Etudes en Economie et Sondage), qui s'intéresse surtout à la mesure de l'audience des médias.

(19) La sous-direction des observatoires et de l'opinion et, depuis le 23 août 2002, la sous-direction de l'analyse, des études et de la prospection ; en deux ans d'existence, cette structure n'a encore mené ni commandé aucune étude là-dessus.

(20) Diagnostic posé par l'ancien ministre de la Communication Jacques FAME NDONGO, dès sa prise de fonction en 2000.

conformément à la stratégie globale et à la programmation arrêtées par le gouvernement. Ce qui rend complexe toute coordination.

Hommes de pouvoir et administrations sont a priori et, à l'exception du public et des journalistes, les principaux acteurs de la communication gouvernementale (Daniel, 1993). La typologie de Wolton et Missika (1983), structurée autour de la triade hommes politiques - journalistes - opinion publique, ne servira que partiellement ici. L'attention sera davantage portée à la communication d'Etat. A savoir, celle menée par les hommes de pouvoir et, dans une moindre mesure, leurs administrations, pour servir leurs objectifs. Dès lors que l'on admet avec ces deux auteurs, que : *Pour le pouvoir, l'information est indissociablement liée à l'idée de conviction. Informer, c'est faire admettre sa représentation du monde ; c'est expliquer son action, la justifier et la faire accepter. Il n'y a rien de pire pour un pouvoir que d'avoir l'impression de n'être pas compris. Rien de pire que de trouver mal expliquées les raisons d'un choix politique*²¹.

Dans le cas d'espèce, la présidence de la République, le Premier ministre et le ministre de la Communication se positionnent au Cameroun, comme les acteurs principaux de la communication gouvernementale. En droit, elle est placée sous l'autorité du Premier ministre. Mais dans la pratique, sa mise en œuvre incombe au ministère de la Communication, qui n'a aucune autorité sur les autres départements, sans compter que seuls moins de cinq cadres s'y consacrent quotidiennement. Alors que dans les démocraties occidentales et notamment en France, celle-ci est placée sous la responsabilité d'un service rattaché au Premier ministre - le Service d'information du gouvernement (SIG), qui par ailleurs compte plus d'une centaine de personnes chargées de sa gestion et de son animation. Conséquence inévitable : les prises de parole du gouvernement manquent de cohérence et de coordination, chaque intervenant gérant sa communication selon son tempérament et ses impératifs du moment, sans toujours

²¹) Même si de nombreux politiques et intellectuels tels, dénoncent cette tentation d'un gouvernement par les sondages qui a pour effet d'affaiblir l'autorité de l'Etat dans cette quête permanente du soutien de l'opinion. Voir CHAGNOLLAUD, Dominique, *Introduction à la politique*, Paris, Seuil, 1996..

respecter l'obligation pourtant évidente de solidarité et préservation de l'image du gouvernement²² .

Dans les vieilles démocraties, les politiques cherchent en permanence à s'adapter à l'opinion publique, si déterminante pour leur durée aux affaires. Cela a conduit à ce que la science politique appelle le "*gouvernement par les sondages*" - dont l'une des caractéristiques est de tester l'opinion en permanence avant toute prise de décision importante ; et à l'appauvrissement tant décrié du discours et du débat politiques, à l'avantage des petites phrases, véritables instantanés de lecture du politique et indices, pour leurs auteurs, de la parfaite maîtrise de la nouvelle communication, affectée par le syndrome cathodique. Conviction renforcée par le fait, qu'un acteur maîtrisant mal sa communication pourra aligner autant de mesures significatives qu'il le souhaite, sans pour autant en retirer de bénéfiques médiatiques (Chagnollaud, 1996)²³ .

Or, les acteurs politiques camerounais paraissent encore inaptes à faire passer leurs messages à travers les canaux médiatiques disponibles. Soit par manque d'entraînement, soit par une incapacité à se débarrasser de leurs postures technocratiques ; coincés qu'ils sont dans des attitudes rigides acquises dans la haute administration²⁴ dont est issue la quasi-totalité d'entre eux - ainsi que l'illustre le tableau ci-dessous ; et qui leur confère une certaine froideur dès lors que leur discours conserve de larges pans des caractères prescriptifs et normatifs de celui des organisations de l'appareil de l'Etat : "*je me contente d'appliquer la loi*", répondra d'un ton sec, le 6 août 2004, le ministre de l'environnement et des forêts à la question d'un journaliste désireux de connaître sa position face aux attentes parfois contradictoires des citoyens.

(22) La circulaire présidentielle d'avril 2000 est venue rappeler ce principe trop souvent ignoré, ainsi que l'Instruction générale N°002 du 1^{er} octobre 2002 relative à l'organisation du travail gouvernemental (signée du président de la République).

23) CHAGNOLLAUD, Dominique, op. Cit., p. 1991.

(24) Nous incluons dans la catégorie Hauts Fonctionnaires tous ceux issus des grandes écoles d'Etat, à savoir, les administrateurs civils, les inspecteurs des impôts, les administrateurs et inspecteurs du trésor, les administrateurs du travail, administrateurs des postes, les diplomates, les magistrats, etc. et qui ont été ministres entre 1982 et 2001. Voir ATEBA EYENE, Charles, *mémoire de fin d'études*, ESSTIC, novembre 2001.

Les origines des membres du gouvernement

Fonction	Nombre	Pourcentage
Hauts fonctionnaires	78	43,84
Enseignants	28	15,07
Professions médicales	16	08,08
Ingénieurs	14	07,07
Avocats	02	01,01
Autres	40	22,44
Total	178	100

Source : Charles Ateba Eyene (*Les gouvernements entre 1982 et 2001*), mémoire, ESSTIC, 2001.

Le ministre de l'éducation nationale (au cours de sa conférence de presse donnée en 2004), dans une posture technocratique évidente, répondra sur un ton comminatoire en ces termes, à une question envoyée par courrier : "*Je sais qui est l'auteur de cette question. C'est quelqu'un que j'ai sanctionné pour indélicatesse. De toute façon, si c'était à refaire, je le referais*".

Par ailleurs, leur hésitation ou carrément leur refus à développer des stratégies personnelles de positionnement - excepté dans leurs localités respectives - les fait exister uniquement au travers des structures gouvernementales et/ou administratives qui les ont fabriqués, tout en développant chez eux une attitude attentiste. La plupart, notamment par le fait qu'ils ne sont devenus militants dans leur parti qu'à la suite du décret qui les a nommés trahissent, par leurs déclarations et prises de positions publiques, un amateurisme politique inconcevable à un tel niveau de responsabilité, ainsi qu'une parfaite méconnaissance de l'appareil partisan auquel ils appartiennent²⁵. Chose au demeurant normale, car le public ne découvre leur activité militante qu'une fois entré au gouvernement. La pratique du militantisme par le haut reste vivace et manifestement, les partis ne sont pas, comme dans les démocraties occidentales le vivier de la classe dirigeante.

Les dirigeants recourent plutôt à une stratégie de l'évitement qui se traduit par la peur de poser des actes politiques lourds. Tapis dans l'ombre, ils se satisfont du quotidien de leurs administrations, et appliquent le principe du

(25) Sources : Entretiens avec le Directeur des Organes de Presse et d'Édition du RDPC, parti au pouvoir.

"moins on en fait, mieux on se porte dans le gouvernement". Ce silence politique s'enracine en outre dans le fait que les ministres ne sont pas des élus - le cumul entre une fonction ministérielle et un mandat de député étant interdit - et ne disposent par ce fait même d'aucune ressource politique à faire valoir. Leur accès au gouvernement n'est jamais l'objet d'une négociation. Ils sont entièrement à la merci du Prince.

Dans ce cas, la notoriété s'obtient d'abord par le portefeuille ministériel ou la haute administration. On s'en sert par la suite, généralement lorsque l'on a quitté gouvernement, pour conquérir des mandats électifs²⁶. La conséquence étant que l'on est davantage redevable au Président de la République qu'au peuple. A l'instar des Etats-Unis, la sélection du personnel politique fait peu ou pas du tout appel aux longues trajectoires politiques (et administratives), mais permet l'éclosion soudaine de carrières parfois éphémères ou fulgurantes²⁷. Contrairement à la France par exemple où l'accès au gouvernement est, en règle générale, conditionné par une longue carrière militante de notoriété publique, doublée d'une légitimité certaine - ils sont à quelques exceptions près, des élus ou cherchent à le devenir.

Avatar de la politique de l'équilibre régional²⁸ encore en vigueur : la nomination à un poste stratégique, tient moins au fait que l'on capitalise toutes les ressources nécessaires, mais davantage au fait que l'on est originaire d'une région donnée. Evitant ainsi aux populations de cette localité de se sentir oubliées, et espérant par la même occasion qu'elles seront reconnaissantes au Prince d'avoir promu l'un des leurs. Parce qu'en Afrique sans doute plus qu'ailleurs, on est rarement ministre pour soi-même. On l'est pour sa région d'origine qui en tire une certaine fierté à défaut d'avoir le sentiment de recevoir sa part dans le processus de redistribution des ressources nationales.

(26) Tel fut le cas des ministres suivants : Antoine TSIMI (ancien ministre des finances) Alphonse SIYAM SIWE (ancien Secrétaire général adjoint de la présidence de la République) ; TCHOUTA MOUSSA (ancien ministre des Transports) ; René ZE NGUELE (plusieurs fois ministre), BELLO BOUBA MAIGARI (ancien Premier ministre) ; ADAMOU NDAM NJOYA (ancien Ministre de l'Education nationale) ; Augustin Frédéric KODOCK (ancien ministre de l'agriculture), etc.

(27) GERSTLE, Jacques, (1991), " la publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine ", in *Hermès*, N°4, p. 104.

(28) Instaurée aux lendemains de la création de l'Etat, visant à impliquer chaque grand groupe ethnique à la gestion des affaires publiques.

Jusqu'en 1991, on ne pouvait faire la politique qu'en entrant dans les rangs du parti unique, dont les cadres étaient cooptés parmi les fonctionnaires et les notables. On y entre très rarement comme simple militant de base qui gravit les échelons avant d'accéder aux plus hautes fonctions administratives et politiques. Le sommet du parti, structure fortement centralisée, décidait de tout, y compris de la désignation des candidats aux élections, même locales²⁹. Tout ou presque était imposé aux politiques et aucune initiative personnelle n'était encouragée. La logique du groupe solidaire et soumis à son chef l'emportait sur l'individu habitué à suivre. Alors que dans les démocraties modernes on assiste, notamment à cause de l'influence de la télévision, à une personnalisation excessive de la vie politique, les stratégies individuelles l'emportant parfois sur les intérêts des groupes. Peut-on dès lors attendre que ces dirigeants se précipitent au-devant des médias malgré les signes d'ouverture distillés par la hiérarchie de l'Etat ?

Curieusement, si les ministres sont présents dans les médias, leur grand nombre aidant, ce n'est pas toujours le cas pour le Premier ministre et encore moins pour le Président de la République. Le premier, à l'inverse de ses pairs occidentaux qui font des déclarations quasi quotidiennes dans les médias, n'intervient que de manière très parcimonieuse, lors des grands moments politiques, de la visite d'hôtes de marque ou de ses voyages nationaux ou internationaux. Le conseil de cabinet qu'il préside de manière sporadique³⁰ sans une programmation suivie, s'achève généralement par un long communiqué lu à la radio et à la télévision. Sans commentaires. Les points de presse du Premier ministre ont même été abandonnés depuis 1993. Le rôle du porte parole du gouvernement semble toutefois reprendre de l'importance avec le nouveau gouvernement issu du remaniement du 08 décembre 2004. Le premier conseil de cabinet tenu le 30 décembre 2004, s'est achevé par une déclaration faite à la presse par le ministre de la Communication qui fait office de porte parole du gouvernement.

(29) Même si les choses ont évolué depuis la démocratisation du pays, et même plus tôt encore, en 1987, avec le recours aux primaires au sein du parti au pouvoir.

(30) Le Chef de l'Etat a instruit la tenue mensuelle des conseils de cabinet dans le décret du 08 décembre 2004 réorganisant le gouvernement.

Quant au Chef de l'Etat, les instructions qu'il donne à ses ministres ne semblent point le concerner. Lui-même n'honore que les rendez-vous institutionnels : le 11 février, fête de la jeunesse ; le 20 mai, fête nationale et le 31 décembre. Le reste du temps, ses apparitions sont rythmées par les hasards de l'agenda politique de la nation. En vingt-deux ans de pouvoir, rares sont les interviews ou déclarations qu'il aura faites à la presse. Ce qui contribue à accroître la distance entre les Camerounais et leur Président. Au point qu'il est considéré comme gérant son pouvoir avec un certain mystère³¹.

Au niveau des administrations, la création sus-évoquée des cellules de communication témoigne de la volonté des autorités d'amener ces institutions ainsi que leurs responsables à œuvrer dans le sens de la promotion de l'image globale du gouvernement. Excroissances du département en charge de la communication (les chefs desdites cellules sont, à quelques exceptions près, des fonctionnaires de la communication détachés auprès des autres administrations), leurs missions, spécifiées par le décret n° 97/205 du 07 décembre 1997, consistent en la mise en œuvre de la stratégie de communication gouvernementale au sein du ministère, la conception et la mise en forme des messages spécifiques du ministre, la collecte, la conservation et l'analyse de la documentation journalistique et audiovisuelle du ministère, des synthèses d'actualité, l'organisation des conférences de presse et autres actions de communication du ministère, l'édition des publications du ministère, les relations avec les médias et autres services de communication et d'une manière générale, des relations publiques du ministère. Soit une mission qui implique la maîtrise à la fois de la communication politique et de la communication publique.

La composition desdites cellules se limite toutefois aux seuls journalistes, dont la majorité est souvent peu au fait des principes de la communication politique et de la communication publique et se retrouve confinée au rôle d'attachés de presse occupés à faire les relations publiques du ministre et de son département, ou encore à pratiquer le journalisme institutionnel qui se situe à mi-chemin entre le journalisme et la communication. D'où l'inconfort de leur situation.

(31) Voir l'article du Figaro du 12 octobre 2004 : "les mystères du sphinx Paul Biya".

La Commission des actions médiatiques gouvernementales est à l'avenant. Ses 15 membres statutaires n'ont pour la plupart, rien à voir avec la communication - seuls six ont partie liée avec la communication, et ceux qui en relèvent sont tous des journalistes. Exception faite du représentant de *Cameroon Publi Expansion*, la régie publicitaire de l'Etat, au demeurant en hibernation depuis plus d'une décennie. Les autres métiers de la communication, tels les relations publiques ou la publicité, plus aptes à assurer la promotion et la gestion de l'image des gouvernants et des institutions sont quasiment ignorés. Ses missions n'ont en outre rien à voir avec la communication gouvernementale. Mal définies, elles demeurent trop générales ; et la non-tenue de ses sessions depuis 2001, alors qu'il est prévu que la commission se réunisse le premier mercredi de chaque mois, ajoute à la relative confusion qui entoure la communication gouvernementale au Cameroun.

On note cependant depuis le retour de la démocratie, la mise en œuvre d'actions visant à mieux recevoir, orienter, informer et servir les usagers : la plupart des administrations, y compris l'Armée, ont, en exécution des instructions des dispositions du décret de 1997 sus mentionné, des tranches d'antenne à la radio, publient des bulletins d'informations, dépliants affiches, etc. L'instruction générale du président de la République N°002 du 1^{er} octobre 2002 relative à l'organisation du travail gouvernemental y revient en insistant sur l'accueil des usagers et la politique de communication à l'heure de la mondialisation. Toutefois, ces tentatives sont encore timides et le public n'est la plupart du temps qu'un témoin et non un acteur de cette communication Il n'y a donc pas partage de la parole. On comprend mieux la conclusion pessimiste à laquelle sont parvenus Tixier-Guichard et Chaize (1993)³², qui, analysant le cas français, ont estimé que la transparence n'est qu'illusion idéologique, engendrée et cultivée par les communicants et les politiques eux-mêmes, afin de masquer l'inégalité de l'échange de pouvoir qui le motive. Pour eux, la communication n'est, en fait, que le nom moderne donné à la relation de pouvoir.

Toujours dans le cadre de la traduction en actes de la volonté de rapprocher l'administration des administrés (communication de proximité), le Cameroun a créé la fonction de

(32) Les dircoms. A quoi sert la communication ?, Paris, Seuil.

conseiller départemental en communication dans les organes déconcentrés ; agissant auprès des préfets de départements, dans l'optique d'harmoniser et de faciliter la médiation entre l'administration et les populations et de faciliter l'accès des citoyens à l'information. L'administration est en effet tenue, à côté de ses missions régaliennes, à la fonction de communication, à travers le renseignement, l'orientation, et la diffusion de l'information au plus large public, par le biais notamment des médias de masse. Ce faire savoir n'est pourtant pas légitimé par le savoir-faire. Seule en effet, l'information est privilégiée, au détriment de mesures internes susceptibles d'améliorer le bien faire de l'administration. Or, le public reste en prise au quotidien, avec une réalité que ne parviennent nullement à faire oublier les discours des chargés de communication. Leurs missions restent en outre à clarifier, la plupart d'entre eux se voyant affectés, à l'instar de leurs confrères des cellules de communication, à la pratique non pas de la communication de proximité, mais plutôt des relations publi-ques et du protocole du préfet.

III - LA TENTATION CATHODIQUE OU LE SYNDROME "VU À LA TÉLÉ "

La communication faite autour des actes politiques se révèle tout aussi importante que son contenu ; lequel ne sera reconnu comme pertinent, donc n'existera que s'il est médiatisé. De nombreux dispositifs permettent aux politiques de se déployer et de mettre en œuvre leurs stratégies de promotion et de positionnement, aucun acte de leur part n'étant par nature gratuit. Il s'agit d'outils médiatiques tels les interviews dans les journaux et émissions radiotélévisées, les conférences et points de presse, journaux internes des ministères ; et non médiatiques : notamment les meetings et autres réunions politiques, les visites de quartiers, etc. Ces actions de communication, loin de n'avoir d'autre intérêt que la publicité des décisions, actes et déclarations politiques - avec recherche de l'effet d'annonce, visent également à les rendre populaires et à déformer dans un sens systématiquement favorable au parti ou à l'organisation politique, les éléments d'information dont disposeront ensuite les citoyens (Albouy, 1994). En d'autres termes, l'objectif d'un gouvernement, au Cameroun comme ailleurs, consiste moins à informer qu'à influencer.

Bien que de création récente (1986), la télévision, comme ailleurs, est devenue le média dominant, particulièrement sur le plan politique. Dispositif de persuasion de masse (Mouchon, 1989), elle s'est posée, dans les sociétés démocratiques, comme la principale source d'information des citoyens et celle à laquelle ils accordent le plus de crédibilité (Charland, 2003) ; et incarne désormais une véritable "agora cathodique" (Rieffel, 1991). Les hommes de pouvoir camerounais l'ont bien compris, qui réservent leurs déclarations et moindres sorties à ce média, conscients qu'elle leur confère visibilité et légitimité (Maarek, 1989). Non sans risque. Car cette trop grande médiatisation de la vie politique a fini, en France notamment, par brouiller les codes conventionnels de la représentation démocratique : les lieux de la représentation s'étant déplacés de l'Assemblée nationale à la télévision (Lecomte, 1993)³³. Et, comme le prophétisait Jean-Marie Colombani, on s'achemine vers une démocratie d'opinion - où les médias jouent un rôle prépondérant - qui supplante progressivement l'actuelle démocratie représentative³⁴. Avec comme effet pervers, une crise consécutive de la représentation, et pour conséquence paradoxale une distance de plus en plus grande entre gouvernants et gouvernés.

On n'en est pas encore là au Cameroun. Mais la croyance toujours vivace en la toute-puissance de la télévision, qui date des premières campagnes marketing dans les années 1950 aux Etats-Unis, reste une donnée fondamentale du paradigme de la communication gouvernementale dans ce pays. La fascination des politiques pour le petit écran semble n'avoir d'égale que leur foi obstinée en la capacité de ce média à pouvoir impressionner les citoyens³⁵. Ce dispositif cristallise en effet les envies des politiques et le passage à la télévision en est la forme la plus visible. Rien en effet, ni réunion, ni conférence, ni meeting, ne commence tant que les caméras de télévision ne sont pas présentes. Ce qui pousse souvent au ridicule les responsables amenés à retarder les événements de

(33) Recherchant " *l'effet d'annonce*", les politiques préfèrent faire des déclarations ou prendre position à la télévision au détriment de l'Assemblée nationale. Voir LECOMTE, Patrick, *Communication, télévision et démocratie*, Presses universitaires de Lyon, 1993, p. 10.

(34) "*L'avenir de la démocratie*", in *le trombinoscope, la gazette du parlement*, 1995, p. 8.

(35) On sait néanmoins qu'à défaut d'influer directement sur le vote, la télévision modifie au moins la perception.

plusieurs heures. C'est le primat de la "communication d'apparition" dont le passage à la télévision est le sacrement. Il suffit de paraître pour être. Compte non tenu du fait qu'en en faisant un usage abusif ou en se bousculant pour y paraître, les citoyens, à l'opposé, ne se précipitent plus pour les y regarder (Thoveron, 1990).

Etre "vu à la télé" est important et suffit, sachant qu'ils ne sont nullement responsables devant le peuple mais, devant celui qui les a nommés. L'opinion importe peu. On communique, paradoxe des paradoxes, non pas à destination des citoyens, mais plutôt de ses pairs et du chef de l'Etat. Rituel de cour, les politiques parlent aux politiques et, surtout, au prince qu'ils n'ont de cesse de remercier de les avoir faits. C'est le pouvoir qui parle du pouvoir au pouvoir. Il s'agit surtout de ne rien dire qui puisse effaroucher celui grâce à qui l'on est. Argumenter des heures durant au cours d'une émission devant des journalistes et le public représente un risque qu'ils ne prennent que contraints et forcés³⁶. C'est la raison pour laquelle, ainsi que nous l'avons montré dans une étude précédente³⁷, les médias officiels sont vampirisés par les figures d'autorité qui se plaisent à regarder l'image d'eux-mêmes que leur renvoient les médias publics. Il s'agit alors moins d'informer et de rendre compte à l'opinion que de montrer aux pairs et au chef de l'Etat qu'ils travaillent et ont la parfaite maîtrise de leurs dossiers. Le peuple n'étant que le témoin impassible de ce spectacle routinisé.

Leur discours, techniciste et clos (Gourevitch, 1986)³⁸, étant manifestement destiné uniquement à ceux-là même, technocrates et monstres froids qui ont en partage cette parole élitiste. Il est irradié de formules toutes faites derrière lesquelles ils se réfugient, du style : "le gouvernement de la République a engagé / entrepris... ; le Chef de l'Etat ou le Premier ministre, chef du gouvernement a ordonné / prescrit / instruit...", ou encore, " cela relève des options politiques fonda-

36) Il faut parfois toute l'autorité du chef du gouvernement pour qu'un ministre accepte de donner sa conférence, après l'avoir reportée plusieurs fois.

(37) Voir " les discours polémiques de la presse officielle camerounaise ", in *Fréquence Sud*, n°14, 1998, et Thèse de doctorat à l'Université Stendhal Grenoble 3, 1996.

(38) Cet auteur estime que même en France, le langage politique est considéré comme incompréhensible ou inadapté par 60 % de l'électorat. Voir GOUREVITCH, Jean-Paul, (1986), *La politique et ses images*, Paris, La Médiathèque, p. 12.

mentales du pays, définies par le chef de l'Etat, mises en œuvres par le Premier ministre, chef du gouvernement, et exécutées / appliquées par le modeste ministre que je suis...", etc. Le discours politique doit pourtant, à défaut de convaincre, être attractif, faire plaisir, divertir au sens étymologique, faire appel à l'esthétique, à la séduction (Chagnollaud, 1996.). Et, pour être attractif et conserver toute sa pertinence, il doit obéir à des règles, notamment celle des "4 C" : être clair (pour être accessible au plus grand nombre), court, cohérent et crédible (Lecomte, 1993). Sa simplification est donc particulièrement de rigueur, le téléspectateur, au même titre que l'électeur, étant "Fondamentalement paresseux et on ne peut en aucun cas espérer qu'il fera le moindre effort pour comprendre ce qu'on lui dit. Raisonner exige un haut degré de discipline et de concentration (...) "39 .

Quand on sait par ailleurs que le Cameroun compte plus de 50% d'analphabètes, ces propos n'en sont que plus pertinents.

La télévision est le cadre par excellence du déroulement de la communication gouvernementale, malgré les erreurs que les dirigeants y commettent parfois, du fait du non recours à une rhétorique opportune et à une ignorance des exigences de la prestation cathodique, qui impose maîtrise des dossiers et représentation de soi ; autrement dit, réponses de fond et entretien d'une image (Neveu, 1989). Or, les politiques camerounais semblent négliger la forme, au bénéfice du fond. Bref, ils convainquent sans séduire.

La préférence parmi toutes les actions, jusqu'en avril 2000, allait au point de presse ; le porte-parole du gouvernement lisant un discours (généralement un communiqué) puis se laissant poser des questions par un panel de journalistes accrédités par le ministère de la communication. L'inconvénient de cette formule étant que l'intervenant qui s'escrimait à combler les vides laissés par le gouvernement donnait l'impression de n'intervenir, a posteriori, que pour apporter des démentis officiels fatalement peu crédibles, sans anticiper les mouvements de l'opinion. Ce rituel souffrait en outre de sa trop grande solennité, et correspondait point pour point au constat opéré par Eliseo Veron à propos des

(39)W. GAVIN, cité par GOUREVITCH, Jean-Paul, (1986), op. cit., p. 161.

campagnes électorales télévisées, dans lesquelles : "L'univers du discours est clos. Celui qui interroge connaît (ou du moins devine) la réponse avant de poser la question ; celui qui répond connaît la question avant de répondre : toutes les règles de la convention sont transgressées simultanément. Les questions ne sont pas des questions, les réponses ne sont pas des réponses. Les journalistes dans ce contexte ne sont pas des journalistes (...)"⁴⁰.

Le nouveau cadre de déroulement des conférences de presse des membres du gouvernement, sans avoir résolu ce problème, est une forme de prestation à plusieurs voix (Gourevitch, 1986) ; soit un panel met-tant en présence l'invité, un modérateur, une douzaine de journalistes dont quatre accrédités. Plus un public essentiellement constitué des collaborateurs du ministre, sans omettre la présence du ministre en charge de la communication ou de son représentant. "L'invité" est soumis à un feu roulant de questions (collectées par diverses voies par le ministère de la communication et reportées sur des fiches remises au modérateur) qui touchent à la politique gouvernementale, à la gestion du département ministériel, aux grands dossiers ou chantiers en cours, à la production agricole, à la gouvernance, à la coopération internationale, à la recherche, à la commercialisation des produits, la gestion des ressources humaines, etc.

Cette thématique récurrente ne résulte pas du libre choix de l'organe d'information. Mais plutôt d'une équipe mixte de préparation comprenant le ministère de la communication, les collaborateurs du ministre invité, les journalistes accrédités et le journaliste officiant. Reste peu de place pour les questions imprévues, réservées à la fin de la prestation. La prévisibilité du jeu réduit la part du risque à la portion congrue. Dans son agencement temporel actuel, moins d'un cinquième du temps⁴¹ est consacré aux questions du public, avec qui l'invité n'est pas directement en prise.

Le rendez-vous, souvent impromptu, bouleverse la programmation de la chaîne dès lors qu'il ne s'inscrit pas dans le flot des émissions initiées par le média lui-même. Il les bouscule plutôt, imposant une césure dans le continuum

(40) " Interfaces. Sur la démocratie avancée ", in *Hermès*, N°4, 1991, pp. 113-125.

(41) L'émission dure 70 minutes en moyenne.

télévisuel ; l'agenda du gouvernement l'emportant sur celui du support. C'est le primat de l'ordonnancement des priorités et des enjeux du pouvoir. L'intérêt de ce type d'émission pour la chaîne n'est pas démontré et de toute façon ne compte pas, dès lors que la télévision relève du service public.

L'événement en lui-même se résume au passage à la télévision, et non pas à la perspective des déclarations qui pourraient y être faites. Il n'y a donc parfois ni intérêt ni opportunité. Autrement dit, on se trouve là dans un schéma ambigu où l'intérêt de la communication réside dans la communication elle-même. Il ne faut donc rien attendre de pertinent ni d'original, le message le plus important consistant en l'acte de communication. Les journalistes se trouvant contraints, pour meubler le temps, de s'intéresser à des faits que le public connaît déjà ou aurait gagné à connaître longtemps auparavant, quand ils ne versent pas dans les questions personnelles relatives à la vie privée des intervenants⁴².

Cette communication ritualisée et par trop protocolaire, alliée à l'absence manifeste de concertation - et donc de cohérence - sus évoquée, à l'amateurisme et au manque patent de maîtrise des codes de la communication cathodique sont les indices absolus d'une perception peu évidente de la nécessité de se soumettre à l'apprentissage des normes et rites de la communication démocratique (media training). Chacun donnant l'impression de compter sur ses compétences personnelles et providentielles. Pourtant ce n'est pas parce que tout le monde a une opinion sur la communication que tout le monde en est spécialiste, (Wolton, 1998)⁴³. Cela tiendrait même à la nature intrinsèque de la discipline, la communication étant un domaine où les résistances à l'analyse sont fortes, chacun croyant déjà savoir.

L'apport des spécialistes de la communication est négligé par méfiance et par déni de compétence. Il convient pourtant, dans ces situations de communication, d'éviter toute improvisation. Celle-ci, d'après Cotteret (1991), ne pouvant se faire que face à un auditoire dont on devine ce qu'il attend,

(42) Le ministre Ambassa Zang, des travaux publics a dû, répondre à des questions portant sur ses fréquentations (conférence de presse du 29 avril 2004).

(43) " *Les sciences de la communication aujourd'hui* ", in *La communication, état des savoirs*, Paris, Ed. Sciences humaines, 1998, pp. 49-54.

dont on perçoit les réactions, au fur et à mesure du phrasé du discours. A son avis, prétendre que l'on est naturel et que l'on va improviser à la télévision relève de l'inconscience ou du mensonge. On peut logiquement y trouver l'origine des déclarations intempestives dont ils sont souvent les auteurs. L'évocation du cas de deux anciens ministres illustre à suffisance le manque de maîtrise des subtilités de la communication politique⁴⁴. L'un, en charge de l'intérieur, plutôt que de rassurer les Camerounais excédés par le grand banditisme n'a pas trouvé mieux que de déclarer de manière péremptoire que l'on ne pouvait placer un policier derrière chaque Camerounais ; et le second, questionné sur ses investissements privés a crié à la jalousie des Camerounais.

CONCLUSION

La tentative d'instaurer une médiation entre gouvernants et gouvernés, de faire participer les citoyens au débat démocratique, de faciliter l'accès des citoyens à l'information, à la fois par l'adoption d'une politique de communication plus hardie et par un recours aux techniques et formes de communication modernes paraît évidente. Toutefois, le flou idéologique fondateur de la pratique prend racine dans le paradoxe qui consiste à justifier, par des références marxisantes, un contrôle sur les médias et les acteurs politiques, alors même que le système politique en vigueur se veut libéral. Illustrant à suffisance la prégnance toujours forte de l'histoire de l'Etat et la manière dont elle affecte l'ordre politique actuel.

Cette imprécision des logiques structurantes a pour effet d'inhiber les acteurs de la communication gouvernementale, héritiers d'une technostructure par nature peu encline à la communication et prisonniers de son discours quasi normatif ; ainsi que le processus lui-même marqué par une coordination mal arrimée, le centre d'impulsion et d'opérationnalisation ne justifiant pas d'une autorité suffisante pour faire respecter la stratégie et le calendrier de la communication gouvernementale. Ces déterminants qui rendent le processus balbutiant finissent par entraîner le primat du média télévision sur les autres, non seulement en raison du prestige qui lui est attaché, mais également parce qu'être "vu à la télé" équivaut, dans l'esprit des acteurs, à une certificat de légitimité : c'est l'em-

(44) Il s'agit de Luc René Bell et de Sali Daïrou.

preinte indicielle de leur existence politique. Raison pour laquelle ils se limitent à des apparitions télévisuelles au cours desquelles l'important réside moins dans la prise en compte des citoyens-télespectateurs - dont l'opinion et les attentes ont peu de prise sur un processus très fortement affecté par l'agenda gouvernemental, que dans le fait d'être vus par les pairs et par le Prince auquel ils doivent leur entrée dans le gotha politico-administratif.

BIBLIOGRAPHIE

- Achache, G.(1991), "*Le Marketing politique*", in Hermès, N° 4.
- Albouy, S. (1994), *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan.
- Bautier, R. Cazenave, E. (2000), *Les origines d'une conception moderne de la communication*, Grenoble, PUG.
- Cayrol, R. (1989), *Les médias*, Paris, PUF.
- Charland, M. (2003), "*Le langage politique*", in la communication politique. Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Presses de l'Université du Québec.
- Chagnollaud, D. (1996), *Introduction à la politique*, Paris, Seuil.
- Colombani, J-M. (1995), "*L'avenir de la démocratie*", in *Le trombinoscope*, la gazette du Parlement.
- Cotteret, J-M. (1991), *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF.
- De Virieu, F-H. (1990), *La médiocratie*, Flammarion, 294 p.
- Gerstle, J. (1991), "*la publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine*", in Hermès, N°4, p. 104.
- Gerstle, J. (1992), *La Communication politique*, Paris, PUF.
- Gourevitch, J-P., (1986), *La politique et ses images*, Paris, La Médiathèque.
- Gonidec, J-F. (1971), *Les systèmes politiques africains*, Paris, Bibliothèque africaine et malgache.
- Lecomte, P. (1993), *Communication, télévision et démocratie*, Presses universitaires de Lyon.
- Maarek, P. J., (1989), "*Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique ?*", in *Mots*, N° 20.

Mouchon, J. (1989), "*Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes*", in *Mots*, N° 20.

Neveur, E. (1989), *L'Heure de vérité ou le triangle de la représentation* ", in *Mots*, N° 20.

Ollivier -Yaniv, C. (2000), *L'Etat communiquant*, Paris, PUF.

Rieffel, R. (1991), "*Du vedettariat médiatique*", in *Hermès*, N°4.

Tixier-Guichard, R., Chaize, D., (1993), *Les dircoms. A quoi sert la communication ?*, Paris, Seuil.

Thoveron, G. (1990), *La communication politique aujourd'hui, Bruxelles*, Ed. De Boeck-Université, 227 p.

Touraine, A. (1991), "*Communication politique et crise de la représentativité*", in *Hermès*, N°4.

Veron, E., (1991), "*Interfaces. Sur la démocratie avancée*", in *Hermès*, N°4.

Wolton, D., Missika, J-L. (1983), *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.

Wolton, D. (1998), "*Les sciences de la communication aujourd'hui*", in *La communication, état des savoirs*, Paris, Ed. Sciences humaines.