

**François**  
**WAKATA BOLVINE**  
*Chargé de cours*  
**ESSTIC**  
*Université de Yaoundé II*

**«L'IMAGE  
DU PRÉSIDENT  
PAUL BIYA  
AUPRÈS  
DES LECTEURS  
DE JOURNAUX  
DE LA VILLE  
DE YAOUNDÉ»**

## Résumé

En questionnant le lien entre la pratique des médias, la construction d'une opinion et la participation politique, la présente étude revisite le paradigme des effets de médias. Elle cherche à savoir si les journaux camerounais, en véhiculant une image négative du président Paul Biya «imprimant» une représentation de ce dernier chez les lecteurs, susceptible d'affecter leur comportement électoral. Elle met en évidence l'existence d'un mécanisme de protection ou de distanciation critique des lecteurs vis-à-vis d'une presse au demeurant jugée peu crédible et qui, de ce fait, ne saurait constituer une source d'information politique fiable, capable d'influencer sur la décision de vote.

## Abstract

By questioning the link between media practice, the information of opinions and political involvement, this study revisits the paradigm of media effects; It seeks to survey, whether by painting a negative picture of president Paul Biya, the cameroonian press creates an image of the president, likely to impact on the electoral behaviour of the readers. It highlights the existence of a protective mechanism or critical detachment of the readers from a press considered all the more less credible and which, consequently, can not be viewed as a reliable source of political information capable of influencing vote decision.

**Mots clés :** Médias, participation politique, opinion politique, vote, effets des médias, comportement électoral, crédibilité, partialité de la presse, pouvoir des médias, construction de l'opinion.



## INTRODUCTION

En 1995, le journaliste Stephen SMITH, dans un article très critique dans *Libération* intitulé « *Un vacancier au pouvoir à Yaoundé* », estimait que Biya brillait par son absence et avait fini par plonger les services publics dans la léthargie. Cet article fut relayé par la plupart des journaux nationaux dont la position sur cet aspect de l'image du président n'a guère varié depuis plus de dix ans. Or, ce dernier n'a pas perdu une seule élection depuis son accession au pouvoir en 1982 et le retour du multipartisme en 1991 (malgré le score très serré réalisé en 1992 contre Fru Ndi); encore moins son parti, le RDPC, vilipendé, honni, accusé de tous les maux, mais toujours vainqueur des consultations politiques locales et nationales<sup>1</sup>. Il est donc à la fois contesté par les uns et adulé par les autres. C'est cette absence de consensus autour de son image et du rapport des citoyens à sa personne qui motive la présente étude centrée sur la représentation que s'en font les lecteurs de journaux de la capitale camerounaise, principale source d'information politique – avec la radio et la télévision, des habitants de la ville.

Celle-ci permettra, entre autres, de revisiter le paradigme des effets selon lequel les médias configurent l'opinion et façonnent les représentations de la chose politique. Et, ce faisant, revenir sur la question du lien entre la lecture de la presse et la participation politique, principalement en ce qui concerne le vote et les comportements liés au processus électoral (MAYER, PERRINEAU, 1992, p. 11). Il faut rappeler qu'après avoir été remise en cause

---

<sup>1</sup> Nous écartons par précaution méthodologique l'hypothèse de la fraude électorale souvent avancée par les journaux et les leaders de l'opposition mais toutefois invérifiable avec les outils qui sont les nôtres. Nous nous en tiendrons aux seules données objectives rendues publiques par les instances habilitées.

pendant plus de 50 ans, la question des effets directs des médias sur les individus, évoquée pour la première fois dans les années 1920 par LASSWELL<sup>2</sup> est aujourd'hui réhabilitée par des politologues (tels : MUTZ, SNIDERMAN et BRODY, 1996) et des spécialistes du comportement électoral (HOLBROOK, 1996, JOHNSON et al., 1992 et NEVITTE et al., 2000). Cette remise au goût du jour se fonde sur le constat de l'affaïssement des liens traditionnels (sociaux ou psychologiques) entre les électeurs et le parti, phénomène qui aurait provoqué une augmentation importante de la proportion de citoyens faisant leur choix durant les campagnes (FOURNIER et al., 2001) ; et contribué de ce fait à accroître le niveau de réceptivité des électeurs à la communication électorale.

Or l'appartenance à un groupe social ou à un parti fut considérée par l'École de Columbia (LARARSFELD, BERELSON, et GAUDET, 1944 ; LAZARSFELD, BERELSON et McPHEE, 1954) et par celle de Michigan (CAMPBELL, CONVERSE, STOKES et MILLER, 1960), comme déterminant la décision de vote. D'où l'hypothèse des « effets limité » des médias, la décision de vote ne se faisant plus au moment de la campagne mais longtemps avant. Suit alors, à partir des années 1960 le paradigme des effets indirects développé entre autres par Bernard COHEN, sous le label de la fonction d'agenda (*agenda setting*). Celle-ci sera modélisée par McCOMBS et SHAW pour qui l'importance attribuée par les individus aux différents enjeux auxquels est confrontée la société est proportionnelle à la couverture que les médias leur accordent. Dans cette perspective, le comportement électoral d'un individu est le résultat d'un processus décisionnel dans lequel plusieurs facteurs interviennent : ses valeurs, sa perception de la situation économique, l'importance qu'il accorde à certains enjeux, l'évaluation qu'il fait de la performance du gouver-

---

<sup>2</sup> Fondée sur la théorie des réflexes conditionnés.



nement sortant, son appréciation des leaders et de certaines décisions stratégiques visant à maximiser l'utilité de son vote (BLAIS *et al.*, 2002 ; MILLER et SHANKS, 1996)<sup>3</sup>. Ce cadre conceptuel déjà ancien de l'influence supposée des médias sera cependant abordé ici particulièrement dans la perspective du lien entre la construction d'une opinion et le comportement électoral consécutif.

La période euphorique des années 1990, consécutive au desserrement des contrôles qui a suivi l'amorce du processus de démocratisation, et au cours de laquelle on notait une entente quasi parfaite entre les Camerounais et leur presse - privée particulièrement - a conféré aux citoyens longtemps embrigadés, la possibilité de contester les pouvoirs établis. Ce qui a occasionné l'émergence d'acteurs nouveaux, porteurs d'une virginité politique alors fort appréciée. Plus d'une décennie plus tard, il nous a semblé opportun de voir comment cette convergence de vues survivait au temps politique<sup>4</sup>.

Il ne sera pas question de mesurer ce divorce éventuel, ni l'éventuelle persistance de la confiance par des outils quantitatifs et objectifs tels que le tirage de la presse ou la mesure du nombre de journaux paraissant au Cameroun<sup>5</sup>. Autrement dit, nous n'adhérons pas - par option hypothétique tout au moins - à la croyance que la lecture assidue de journaux, dans leur grande majorité manifestement hostiles au président de la République prouve nécessairement que l'on soit intrinsèquement opposé à ce dernier. Ou, pour emprunter à la vulgate marke-

<sup>3</sup> Les modèles des effets de la communication sont pertinemment décrits par Richard NADEAU et Frédéric C. BASTIEN, dans l'ouvrage collectif « La communication politique, état des savoirs, enjeux et perspectives », Presses de l'Université du Québec, 2003, pp. 159-188.

<sup>4</sup> Période courte certes, mais suffisamment pertinente pour indiquer une tendance lourde.

<sup>5</sup> Démarche qui a le défaut des analyses quantitativistes où les chiffres sont parfois inaptes à restituer la complexité de la réalité.



ting, le discours publicitaire sur le produit affecte-t-il nécessairement le comportement du consommateur vis-à-vis dudit produit ? D'autant que les études sur les effets (notamment limités) des médias et ceux sur l'*agenda setting* ont relativisé l'influence des médias, davantage « cognitive que normative » : ceux-ci réussiraient assez peu à orienter les opinions des gens, mais seraient très efficaces pour orienter leur attention sur tel ou tel objet (CHARRON, 1998, p. 321).

Mais nous envisageons de saisir le problème par la prise en compte de la subjectivité des acteurs que nous commande la sociologie compréhensive, afin de dégager les logiques qui structurent leur action. Ce qui nous conduit à considérer par hypothèse que l'on peut, en parfaite conscience, s'exposer à un média, sans pour autant partager ou approuver ses analyses. Dans cette perspective, il y aurait donc comme une distanciation critique chez le lecteur lui permettant de filtrer les analyses auxquelles il s'expose, selon les mécanismes psychosociologiques de l'exposition et de la mémorisation sélectives, la plupart des individus se préservant du changement en s'exposant aux messages qui confortent leur opinion déjà pré-acquise (REYNIE, 1996, p. 60). Ils se préserveraient également des tentatives de persuasion par des mécanismes de défense. Ils éviteraient notamment la dissonance cognitive, c'est-à-dire qu'ils auraient tendance à s'exposer surtout à des messages qui confirment leurs convictions et qu'ils seraient hostiles aux informations dissonantes. Lorsqu'ils en reçoivent, les individus auraient tendance à en discréditer l'émetteur, à rechercher des éléments capables de les neutraliser ou à en relativiser l'importance (CHOVLAND, JANIS et KELLEY, 19953 ; FESTINGER, 1957).

Instruments permettant la « mise en intrigue de la vie politique quotidienne (RICOEUR), les médias, selon SCHUDSON (1995, p. 23) façonnent la société de par leur capacité à produire et à véhiculer sens, symboles et mes-



sages. A ce titre, ils constituent des plates-formes qui irriguent le jugement et le débat dans les sociétés démocratiques (SOUCHARD ; WAHNICH, 1995, p. 29). Ils sont par conséquent en mesure d'affecter, de manière plus ou moins directe les choix électoraux - il serait plus juste de dire qu'ils définissent les enjeux sociaux, selon le principe de *l'agenda building* qui considère les rapports d'influence entre l'agenda des sources (particulièrement l'agenda des autorités publiques), l'agenda des médias et l'agenda du public<sup>6</sup>.

Avec la quasi totalité de journaux camerounais diffusant des messages, images et autres symboles négatifs à l'endroit du président de la République, on serait fondé, en principe tout au moins, à conclure à une certaine défiance des lecteurs - électeurs vis-à-vis de Paul Biya, notamment lors des rendez-vous électoraux, laquelle se traduirait par un vote sanction<sup>7</sup>.

On est par conséquent en droit de rechercher les raisons qui justifient l'écart constaté entre une perception négative de l'homme telle que diffusée par les médias écrits et ses scores électoraux. Y aurait-il chez le lecteur de journaux camerounais une coexistence duale entre passion et raison ? La passion qui commande la lecture de journaux qui vont dans le sens de ses opinions et la raison qui commande le vote utile car, à supposer qu'ils croient ce que disent ces journaux pourquoi votent-ils donc en faveur de Biya ? A moins qu'ils ne s'en réfèrent à d'autres sources pour fonder leurs choix politiques<sup>8</sup>. Auquel cas, que re-

<sup>6</sup> CHARON, op. cit., p. 323.

<sup>7</sup> Même si les élections présidentielles de 1995 (Balladur donné présent au 2<sup>e</sup> tour) et 2002 (Jospin éliminé dès le 1<sup>er</sup> tour) en France où les pronostics des instituts de sondage et des médias ont été déjoués devraient conduire à une certaine prudence.

<sup>8</sup> Les conclusions des travaux de LAZARSELD, BERELSON, GAUDET et McPHEE en 1944 et 1948 ont en effet établi que le vote d'un individu est principalement déterminé par son groupe d'appartenance, ce qui amoindrit l'influence des médias dans ce pro-

cherchent donc les Camerounais dans leur presse ? Quelles sont leurs motivations de lecture ?

En vertu du lien entre lecture de journaux – et donc degré d'information et degré d'intérêt pour la politique<sup>9</sup>, nous assumons le postulat selon lequel le lecteur de journaux, particulièrement celui de Yaoundé, n'accorde pas de crédit à la presse écrite et que par conséquent le vote de cette catégorie de citoyens n'est que faiblement ou pas du tout affecté par les journaux qu'il lit. La presse, de ce point de vue se cantonne uniquement au rôle de simple exutoire pour les Yaoundécens qui ne s'en servent que pour se détendre, à défaut de s'y référer pour forger leurs opinions et choix politiques. Ils liraient donc ces journaux davantage pour s'en amuser ou rire de leur bouffonnerie, ce qui serait symptomatique de leur perte de crédibilité. Léon DION (1970, p. 25) ne relève-t-il pas à ce sujet que la propension à accepter le contenu d'un message dépend du degré de légitimité et de crédibilité accordé à la source de ce message ?

### Aperçu méthodologique

L'étude se fonde essentiellement sur la méthode ethnographique à travers une enquête par sondage réalisée en février 2003<sup>10</sup>, ainsi que sur l'analyse de contenu<sup>11</sup> qua-

---

cessus. En 1955, cette fois en collaboration avec Elihu KATZ, il devait élaborer la théorie « des deux étapes du flux de la communication », selon laquelle les individus ne sont pas isolés dans l'exposition aux messages, mais les reçoivent à l'intérieur d'un groupe social d'appartenance et, de surcroît, de manière indirecte, après qu'ils aient été interprétés par les « leaders d'opinion ».

<sup>9</sup> C'est dans ce sens que Léon DION (1970) affirme que ceux qui participent le plus sont en même temps les mieux informés et inversement, ceux qui participent le moins se recrutent parmi les moins informés.

<sup>10</sup> Le questionnaire administré s'articule quant à lui autour de quatre (04) modules différents : l'identification, la lecture de la presse écrite, la connaissance politique du Cameroun et le comportement politique des enquêtés (et perception du président Biya). Il comporte 39 questions (la quasi totalité est à choix multiple), dont la formulation a été



litative et quantitative de trois journaux parmi les plus lus au Cameroun à savoir : Cameroon Tribune (CT), la Nouvelle Expression (LNE) et Le Messager (LM), et sur une période d'un an.

Cette population de référence<sup>12</sup> considérée pour les besoins de la présente enquête est constituée des lecteurs de journaux de la capitale camerounaise qui en 2000, comptait 1237500 habitants<sup>13</sup> ainsi distribuée : hommes : 51,3% ; femmes : 48,7% ; moins de 25 ans : 54% ; plus de 25 ans : 46%. On y relève un taux d'activité de 54,1%, réparti ainsi qu'il suit : hommes : 64,9% et 43,8% pour les femmes<sup>14</sup>.

La détermination de l'échantillon s'est fondée sur les données communiquées par MESSAPRESSE, qui évalue à 30.000 personnes le lectorat de la ville de Yaoundé, avec un pourcentage de lecture de seconde main fluctuant entre 2 et 5%. La taille de notre échantillon est de 200 personnes<sup>15</sup> et construite selon la méthode des quotas<sup>16</sup>.

---

affinée après une pré-enquête auprès de 12 personnes, sélectionnées selon les critères précédemment définis. Nous avons eu recours à six (06) enquêteurs (du 4 au 9 février 2003) à raison de un (01) par arrondissement sur les six que compte l'agglomération. Elles étaient instruites de s'intéresser aux résidents pris dans leurs domiciles ou dans leurs lieux de services, sans omettre les kiosques, lieux par excellence de la « lèche des journaux » ; ce d'autant que notre recherche porte sur les titres de Unes des journaux.

<sup>11</sup> Fondée à la fois sur les travaux de Roger MUCCHIELLI (1991) et sur la méthode proposée par Laurence BARDIN (1998). Nous laissons de côté l'étude sémantique qui fait appel à des ressorts rhétoriques. Cette étude des figures de rhétorique a été faite au demeurant (voir mémoire NSOM MBO) et confirme nos conclusions.

<sup>12</sup> Entendue au sens de Bernard GRAIS, in *Méthodes statistiques*, Paris, Dunod, 1998, p. 221.

<sup>13</sup> *Annuaire statistique du Cameroun*, Direction de la statistique et de la comptabilité, Ministère de l'Economie et des Finances, 2000.

<sup>14</sup> *Conditions d'activité de la population de Yaoundé*, Direction de la statistique et de la comptabilité, Ministère de l'Economie et des Finances, 1994, p. 4.

<sup>15</sup> En oblitérant les 7000 personnes environ recensées comme relevant du lectorat du journal *Mutations*, il en reste 23.000 que se partagent CT, LM et LNE. Sachant que

Quant au dépouillement, il combine les méthodes manuelle et assistée par ordinateur. La première permet de se faire immédiatement une idée sur l'orientation des analyses et interprétations éventuelles et, en outre, de faire corps avec l'enquête. Ce qui complète la simple compilation de chiffres générés par ordinateur. Dans la même logique, le dépouillement manuel permet un meilleur inventaire des questions ouvertes dont on ne peut préjuger de l'orientation lors de l'opération de codage.

L'examen de la littérature scientifique locale, montre que le président Biya fait l'objet, depuis le retour au multipartisme, d'une somme assez fournie études<sup>17</sup>. Cela en tant que président de la République d'une part ou en tant que président du RDPC et candidat aux scrutins électoraux en vue de la présidentielle. Ainsi, Alain PEM (1996)<sup>18</sup> a-t-il étudié l'armature cachée des messages de la campagne présidentielle de Paul BIYA en 1992. Il y analyse également les icônes, les messages publicitaires et le contenu de la profession de foi du candidat-président.

---

l'échantillon s'exprime en fonction du taux de sondage (TS) qui est la marge d'erreur dans le choix de l'échantillon, nous obtenons en appliquant la formule suivante :  $TS = N/P$  ou  $N = TS.P$  ( $P$  = population ;  $N$  = taille de l'échantillon); ce qui nous donne un taux de sondage de 0.86%, à multiplier par 23.000.

<sup>16</sup> La méthode d'échantillonnage par quotas a été jugée appropriée pour notre étude et nous retenons comme critères de répartition le niveau d'instruction et le sexe, en raison de l'influence qu'ils ont sur la lecture des journaux, ainsi que le relève le CRETES, dont l'étude sur la presse écrite dans le paysage médiatique au Cameroun nous servi de référence. D'autres critères tels que les revenus ou les tranches d'âge ont été volontairement exclus en raison de l'absence de données statistiques fiables. Ce qui au terme des calculs aboutit à la répartition suivante : hommes : 130. Femmes 70. Quant au degré d'instruction, nos calculs nous conduisent à retenir 20 personnes lectrices de journaux sans pour autant justifier d'une scolarisation au niveau du primaire. Ce sont des autodidactes. 42 personnes de niveau primaire, 58 de niveau secondaire et 80 personnes de niveau supérieur.

<sup>17</sup>Particulièrement menées par des étudiants en fin de formation à l'ESSTIC (licence et master).

<sup>18</sup> « Marketing politique en période électorale au Cameroun. Essai d'analyse politique et Relations publiques », mémoire ESSTIC, 1996.



Abel SAMARY (1999)<sup>19</sup> pour sa part étudie la place de la publicité dans une élection au Cameroun en choisissant comme point d'ancrage la présidentielle de 1997. A travers une enquête par sondage, il met en lumière les facteurs qui motivent les choix électoraux des Camerounais, parmi lesquels il croit pouvoir inscrire la publicité. Dans la même veine, Omer MBADI OTABELA (2000) s'est intéressé à la manière dont l'agenda de la presse privée affecte l'agenda politique général au cours de la présidentielle sus évoquée.

Cependant, un retour sur le concept d'image s'impose, pour indiquer le sens dans lequel il sera manipulé dans ce travail. Ainsi, au sens générique, l'image renvoie à la représentation mentale d'un produit d'un homme ou d'un parti politique. Pour l'homme politique, elle tient à trois facteurs essentiels : ses idées, lui-même (ses qualités et défauts) et son appartenance partisane. Elle est, selon M. SOUCHARD et S. WAHNICH (1995), l'expression symbolique de la représentation que produit un homme politique, une organisation politique ou une collectivité. Il s'agit en réalité d'une représentation mentale et irrationnelle, particulièrement lorsqu'elle est induite par des éléments tels que l'apparence physique ou un quelconque lien émotionnel ou affectif. C'est donc une représentation plus ou moins fidèle d'une partie de la réalité (NOTAISE et DUSANTIER, 1996). L'image peut toutefois être rationnelle lorsqu'elle se construit par des vecteurs tels que la qualité du programme politique et de la profession de foi.

Notion protéiforme l'image touche même à des ressorts propres au marketing, si l'on se réfère à GOUREVITCH (1998, p. 12.), pour qui les images produites par, pour, ou sur un homme politique confortent et transforment en

---

<sup>19</sup> « La place de la publicité dans une élection au Cameroun : le cas de la présidentielle de 1997. Etude exploratoire des facteurs qui motivent le choix électoral des Camerounais », Mémoire ESSTIC, 1999.

permanence son image de marque. Celle-ci renvoyant quant à elle à un ensemble de propriétés que l'on associe à une personne morale ou physique. D'une manière générale, la communication des organisations, recense trois types d'images : l'image réelle ou objective, qui n'est conditionnée par aucune ambition de la personne physique ou morale ; l'image désirée, qui est celle que ladite personne souhaite projeter d'elle-même et enfin l'image perçue, la manière dont le sujet en cause est perçu par le public. L'image d'un homme politique résulte conséquemment d'une combinaison de facteurs parmi lesquels on compte des éléments tels : la fonction qu'il occupe ; la perception physique qu'en ont les électeurs ; l'image du parti dont il se réclame ; son parcours et son action politiques, etc. Dans ce processus, les informations fournies par les médias jouent un rôle déterminant (LINDON, 1976). Quel est donc le reflet de cette image par les journaux ?

## **I - L'IMAGE DE PAUL BIYA DANS LES JOURNAUX**

A travers la recension des prédicats énoncés par les journaux étudiés, il s'agit de déceler quels sont les termes couramment utilisés dans le corpus retenu, pour qualifier le président Biya, ainsi que leur distribution dans les titres examinés. Sachant par ailleurs que ces propos ainsi que leur fréquence sont susceptibles sinon de formater du moins d'affecter d'une manière ou d'une autre la perception que les lecteurs ont du sujet étudié.

Afin d'affiner l'analyse et de limiter les équivoques en demeurant rivé au sens contextuel des termes, le groupe de mots sera ajouté à cet ensemble, ainsi que les unités d'enregistrement, entendues dans le sens de Laurence BARDIN (1997, p. 103), comme des unités de signification. Les prédicats sont de ce fait retenus en fonction du sens et de l'information qu'ils véhiculent. Dans cette perspective, seront retenus essentiellement les titres favora-



bles et défavorables au sujet, de manière à ressortir précisément les aspects de l'image de Biya telle qu'elle est diffusée par la presse. Le tableau ci-dessous en dresse l'éventail.

**Tableau N° 1 : les qualificatifs attachés à la personne de Paul Biya**

Prédicats	CT	LNE	LM	Total des titres
Dictateur	-	10	9	<b>19</b>
Tricheur	-	12	5	<b>17</b>
Incompétent	-	9	6	<b>15</b>
Malfaiteur	-	6	4	<b>10</b>
Absentéiste	-	5	2	<b>7</b>
Isolé (rejeté par tous)	-	4	2	<b>6</b>
Orgueilleux	-	-	1	<b>1</b>
Vieux	-	-	1	<b>1</b>
Mendiant	-	-	1	<b>1</b>
Compétent	5	2	-	<b>7</b>
Meneur (d'hommes)	2	-	-	<b>2</b>
Humaniste	1	-	-	<b>1</b>
Promoteur de valeurs morales	-	1	-	<b>1</b>
Chaleureux	1	-	-	<b>1</b>
<b>Total des titres</b>	<b>9</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>89</b>

La prédominance des prédicats défavorables (09 contre 5 favorables) est incontestable. Quand on considère la fréquence desdits attributs, il s'avère que les titres négatifs reviennent 77 fois alors que ceux à valeur positive sont recensés 12 fois sur la totalité du corpus. Les journaux projettent donc une image négative du président Biya, ainsi que nous l'avons subodoré précédemment<sup>20</sup>.

En outre, l'analyse des directions d'attitudes des journaux objet de notre étude fait ressortir les résultats suivants.

<sup>20</sup> Presse privée et production du discours politique au Cameroun : le cas de la présidentielle de 1997, mémoire ESSTIC, 2000.

**Tableau n°2 : les directions d'attitudes des journaux**

Organe	Titres neutres	Titres favorables	Titres défavorables	Total
<b>CT</b>	45	16	-	61
<b>LNE</b>	4	5	37	46
<b>LM</b>	2	-	26	28

*Source* : Danielle NSOM MBO, mémoire de DESSTIC, mai 2003.

S'agissant de la présence du chef de l'Etat et de son épouse dans notre corpus, LNE est le journal qui lui consacre le plus de titres, suivi respectivement de CT<sup>21</sup> et de LM. Le primat des faits politiques dans ces journaux confirme l'observation de Raoul Simplicie MINLO (2002)<sup>22</sup> selon laquelle la politique nationale constitue la raison d'être des journaux de LNE et de LM, qui conformément à leurs lignes éditoriales respectives, sont défavorables au régime en place, dont le président de la République est la figure emblématique. En outre, CT, quoique progouvernemental, est un journal tendancielleme nt plus neutre que les deux autres dans son rapport aux faits d'actualité, du moins si l'on s'en tient uniquement aux titres des Unes. Sous cet

<sup>21</sup> Cette tendance est confirmée (pour CT et LM) par l'étude du Ministère de la Communication - qui porte certes sur un seul mois (mars 2001) - mais qui va au-delà des titres et passe au crible les articles de sept (07) journaux parmi lesquels figurent les trois (03) que nous étudions. L'extraction des données de ladite étude relatives à nos journaux laisse apparaître les profils suivants attachés à l'homme Biya. On peut toutefois nuancer ces résultats en relevant que le choix d'une édition unique du journal *Mutations* comme base d'analyse est contestable, car il ne permet pas de dégager une tendance fiable, d'autant qu'une simple observation empirique permet de situer ce titre parmi les journaux les plus ouvertement hostiles au président Biya. L'option de la mention des données en valeur relative est une autre source d'erreur. Ce journal, avec un pourcentage aussi élevé se positionne apparemment comme le plus favorable à Biya, c'est-à-dire bien davantage que CT et le Patriote dont les lignes éditoriales ne font pas mystère de leur vocation. Ce qui ne peut laisser de surprendre.

<sup>22</sup> En effet, CT ne doit ses 61 titres qu'à son statut de quotidien. Rapporté à une périodicité tri-hebdomadaire, il ne compterait plus que 31 titres en moyenne.



angle il se pose en journal d'information alors que LNE et LM apparaissent davantage comme des journaux d'opinion. On en conclut logiquement que l'image du président Biya telle que diffusée par les journaux les plus lus est nettement négative.

L'objectif étant justement de percer le regard que les habitants de Yaoundé portent sur leur président (à travers la mesure de l'impact de l'image projetée par les journaux sur les lecteurs, sans viser une généralisation hasardeuse des résultats), il convient au préalable de jauger le rapport qu'ils entretiennent avec leurs journaux.

## **II - LA PRESSE CAMEROUNAISE VUE PAR LES YAOUNDEENS**

Les journaux camerounais projetant une image négative du président Paul Biya, il convient de chercher maintenant à établir une relation entre les Camerounais et lesdits journaux afin de savoir s'ils sont dignes de foi ou si les lecteurs ont plutôt tendance à s'en méfier.

### **2-1. Connaissance des journaux paraissant au Cameroun<sup>23</sup>.**

Sur les 37 journaux cités parmi la presse nationale et internationale, les trois titres retenus pour faire l'objet de notre étude sont les plus cités. CT arrive en tête avec 81% de réponses, suivi de LNE (64%) et LM (50,5%). Ces titres comptent donc parmi les plus connus de la presse camerounaise et internationale distribués au Cameroun et particulièrement à Yaoundé.

---

<sup>23</sup> L'éthique du journalisme au Cameroun. Etude des informations de politique nationale dans Le Messager et La Nouvelle Expression, Mémoire de DSTIC, ESSTIC, 2002, p. 7.

## **2-2. Fréquence de lecture des journaux**

La lecture régulière des journaux n'est pas un fait répandu chez les Camerounais résidant à Yaoundé. En effet, ils ne lisent la presse que deux ou trois fois par semaine (42,5%) ou deux ou trois fois par mois (37,5%). Seuls 20% d'entre eux la visitent quotidiennement.

## **2-3. Le type d'informations recherchées**

En dépit d'un taux de lecture réputé moyen, on peut néanmoins tenter de faire ressortir les centres d'intérêt de ceux qui la pratiquent, afin d'opérer une classification de leur sensibilité aux faits qui s'actualisent au quotidien. Dans cette perspective, les annonces constituent le principal centre d'intérêt des lecteurs (88,5%), suivies des faits de société (60%), de la politique (58,5%), du sport (56,5%), de la culture (53%) et de l'économie (50,5%).

Cet intérêt pour les « annonces » tient probablement au fait qu'il s'agit-là de nouvelles au taux d'implication le plus élevé, chacun pouvant se sentir directement concerné par : les avis de décès ou de recherche, des communiqués d'intérêt général ayant trait à leur situation professionnelle ou à leur vécu quotidien ou encore à celui des proches ; les offres d'emploi, les offres de bourses, les appels d'offres, les informations diverses sur les activités des entreprises (ce qui peut s'expliquer par le fait que la majorité de nos enquêtés : 44,5% exercent dans le privé, les associations diverses, etc.).



## 2-4. Les journaux les plus lus par les Camerounais

**Tableau n°3 : Les journaux les plus lus**

Organe:	Effectifs	Pourcentage
CT	33	16,5
Popoli	28	14
LNE	26	13
LM	20	10
Mutations	17	8,5
L'Effort camerounais	9	4,5
The Herald	9	4,5
Le Patriote	8	4
The Post	6	3

On s'aperçoit bien, comme précédemment relevé, que la lecture des journaux est un phénomène assez peu fréquent au regard de la faiblesse des données obtenues. L'intérêt de ce tableau réside toutefois dans le fait qu'il confirme la domination des trois journaux de notre corpus dans le champ de la presse écrite camerounaise. La relative surprise vient cependant de la présence en seconde position, après CT, du journal satirique *Le Popoli*. Mais cela pourrait être moins inattendu qu'il n'y paraît et confirmer notre postulat de la lecture de la presse aux fins de moquer les dirigeants tournés en dérision. L'enquête de *Médiamétricam* de janvier 2001 classe d'ailleurs ce titre parmi les lectures préférées des yaoundéens.

## **2-5. Le mode d'obtention des journaux**

La majorité des lecteurs de journaux ne les achète pas (61%). Ils se les procurent soit auprès de tiers, soit dans leur lieu de travail, sachant que les administrations et les grandes entreprises sont généralement abonnées aux grands titres de la presse camerounaise. Seuls 26% déclarent les acheter. Peut-être faut-il en rechercher les causes dans les raisons économiques (faiblesse du pouvoir d'achat) ou dans les habitudes culturelles ou encore dans la place de plus en plus importante occupée par la télévision qui surclasse les autres médias et se positionne comme la première source d'information des citoyens.<sup>24</sup>

Quelle image ont-ils donc de ces journaux au regard des critères assez voisins généralement admis comme devant caractériser la presse, à savoir : l'impartialité, l'objectivité et la crédibilité. Pour ce faire, nous avons commencé par mesurer la perception générale qu'ils ont desdits journaux ; ensuite, nous avons demandé aux enquêtés de donner les raisons de cette perception et enfin, nous avons classé les journaux en fonction du degré d'impartialité et d'objectivité qui leur est reconnu.

## **2-6. Degré d'impartialité des journaux camerounais**

Les Camerounais considèrent que la presse camerounaise n'est absolument pas impartiale et donc qu'elle n'est pas digne de foi (83,07%) ; qu'elle a des partis pris manifestes et donne l'impression de défendre les intérêts de tiers (partis politiques, hommes politiques, particuliers, etc.). Seuls 11,11% la trouvent impartiale et 5,82% sont indécis. La raison de cette appréciation tient au fait que ceux-ci publient des informations orientées (55,02%) et

---

<sup>24</sup> Cette question a été posée essentiellement à ceux qui affirment lire les journaux, sans préjudice de la fréquence de celle-ci.



fausses (20,09%). D'autre part, la logique marchande liée à la volonté de vendre à tout prix (6,72%) et l'absence de liberté des journalistes (6,22%) semblent devoir légitimer cette partialité de la presse camerounaise. Néanmoins, ils établissent un classement entre les titres allant du plus impartial au plus partial.

**Tableau n°4 : Classement des journaux en fonction de leur impartialité<sup>26</sup>**

<b>Titres</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
Aucun	88	69,84
CT	12	9,52
Mutations	10	7,93
LM	10	7,93
Le Popoli	10	7,93
LNE	6	4,76
The Herald	5	3,96
L'effort camerounais	5	3,96
Le Patriote	4	3,17
The Post	4	3,17

La sévérité du lectorat camerounais apparaît telle que l'on se demande ce qui peut les motiver dans la lecture des journaux auxquels ils ne croient presque pas ; car dans leur immense majorité, ils pensent que ces titres ne sont absolument pas impartiaux, donc pas crédibles. Cette tendance se vérifie-t-elle s'agissant de la notion d'objectivité ?

## **2-7. Degré d'objectivité des journaux camerounais**

Il se confirme effectivement que les Camerounais interrogés ne croient pas du tout en leur presse dans son

<sup>26</sup> Voir études d'audience des médias au Cameroun par l'Institut Delphes, Novembre 2005.

ensemble, publique comme privée. Celle-ci manque d'objectivité à 85,6%. Les principales raisons qui d'après eux justifient cet état de choses sont les mêmes que pour la notion d'impartialité et tiennent à : la diffusion d'informations orientées - donc visant à servir certains intérêts - (56,56%) ; la diffusion de fausses nouvelles (17,62%) ; volonté de vendre à tout prix (6,06%) ; non respect de l'éthique journalistique (3,10%).

Mais dans ce registre, tous les journaux ne sont pas logés à la même enseigne. Certains sont considérés comme plus ou moins objectifs que d'autres, ainsi que le figure le tableau suivant dressé à parti des 112 réponses obtenues :

**Tableau n°5 : Classement des journaux en fonction de leur objectivité**

<b>Titres</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
NSP	88	-
Aucun	79	70,53
CT	11	18,96
LM	9	15,51
Popoli	9	15,51
Mutations	8	13,75
LNE	6	10,34
L'Effort camerounais	5	8,62
The Post	4	6,89
The Herald	4	6,89
Le Patriote	2	3,53

Le regard porté sur l'objectivité de la presse est le même que celui porté sur l'impartialité. Dans ce classement, aucun journal ne sort du lot : tous les journaux camerounais, manqueraient d'objectivité dans le traitement de l'information. Seul CT paraît émerger, bien que très timidement.



Dans tous les cas de figures les lecteurs attribuent les mêmes coefficients de valeurs aux journaux camerounais en termes d'impartialité et d'objectivité. Ils ne semblent même pas distinguer les deux notions, raison pour laquelle lesdits coefficients sont superposables dans les deux cas. Quel crédit accordent-ils donc à ces journaux ? Il a été demandé aux enquêtés de classer les titres de notre corpus par ordre décroissant en fonction du degré de crédibilité. Le tableau ci-dessous en ressort les résultats<sup>26</sup>.

**Tableau n°6 : Classement des journaux en fonction de leur crédibilité**

<b>Classement</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Aucun	109	54,5
CT-LM-LNE	30	15
LM-CT-LNE	18	9
LNE-LM-CT	10	5
CT-LNE-LM	9	4,5
LM-LNE-CT	6	3
LNE-CT-LM	3	1,5
NSP	15	7,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Comme on pouvait le subodorer, aucun journal ne trouve grâce aux yeux des Camerounais. Seul, encore une fois, CT est cité en tête par 20% des lecteurs (15% + 5%). Ce qui laisse penser parmi les trois titres sélectionnés que CT reste malgré tout le journal le plus crédible. Il y a donc manifestement divorce entre les lecteurs et leurs journaux, particulièrement avec la presse dite privée ou indépendante, coupable de toutes sortes de dérives et préoccupée par la recherche du sensationnel à travers des titres racoleurs, afin de maximiser les ventes des journaux, au détriment de l'information véridique.

<sup>26</sup> Sur 126 répondants avec plusieurs choix possibles.

Nous venons de nous rendre compte d'une part que la presse donne une image négative du président de la République et d'autre part que de leur côté, les lecteurs de journaux portent un regard plutôt méfiant sur ladite presse. Quelle peut donc être l'image que les lecteurs de journaux, ont du président Paul Biya ? Celle-ci est-elle en conformité avec l'image que les journaux donnent de l'intéressé ?

### III - L'IMAGE PERCUE DU PRESIDENT BIYA

Il s'agit désormais de tenter de cerner le degré de coïncidence entre l'image du président Biya telle que construite par les journaux et la perception qu'en ont les lecteurs, principaux destinataires de ce « construit imagologique ». Pour ce faire, les variables pertinentes suivantes ont été retenues : l'image objective du président, affectée par des éléments factuels tels : l'âge, les origines, le parcours et l'appartenance politiques et l'image subjective irriguée par des éléments comme l'apparence physique, les contacts avec la population (degré de proximité avec les gens), la perception que les enquêtés ont du RDPC, son parti politique, etc.

Si tous les enquêtés déclarent connaître l'appartenance politique du président Biya - le RDPC - ancien parti unique et première formation politique du Cameroun, ils sont tout aussi nombreux, soit (70,5%) à connaître avec précision son âge, largement évoqué dans les journaux, habitués à faire des allusions fréquentes sur sa supposée sénescence. Quant à ses origines ethno géographiques, ils sont 91,14% à citer correctement la province d'origine et 74% à trouver avec exactitude le département d'origine du chef de l'Etat.

La connaissance du parcours politique du concerné se décline en trois (03) questions relatives aux aspects saillants de la trajectoire de l'intéressé, à savoir : le mode



d'accession à la magistrature suprême, les différents postes occupés et le nombre d'années passées au pouvoir. Les réponses exactes se répartissent ainsi qu'il suit : 69,3% pour la première question ; 85,18% pour la seconde et 84,93% pour la troisième. De ce point de vue, on peut estimer que les lecteurs de journaux connaissent bien le chef de l'Etat, au point de maîtriser avec assurance son parcours politique ainsi que le temps passé à la tête de l'Etat. Ce qui donne à penser que ces données sont assez fréquemment évoquées par les médias camerounais.

S'agissant des variables dites subjectives touchant à son apparence physique, à sa proximité supposée avec les citoyens (contacts personnels), à la perception que les lecteurs ont du RDPC ainsi que l'influence (réelle ou non) sur les enquêtés des prédicats relatifs à sa personne tels qu'énoncés par la presse, les résultats sont les suivants : l'apparence physique pour un homme politique leur paraît importante (85%) ; et, Paul Biya est de tous les hommes politiques camerounais celui qui a la meilleure apparence physique<sup>27</sup>.

Au plan relationnel, les lecteurs ne semblent pas accorder une importance déterminante aux contacts personnels. L'écart entre les réponses affirmative et définitive est en effet très faible (51.5% et 48.5%). Qu'un homme politique ait ou non de bons contacts avec la population n'est pas à leurs yeux un critère déterminant. Toutefois, à leur avis, le président Biya est considéré comme distant (24.22% seulement le considèrent proche des citoyens). L'intéressé semble d'ailleurs en être conscient, qui reconnaît dans une interview qu'il serait bon pour lui de prendre plus fréquemment des contacts avec le pays réel<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Cet effectif compte pour 185 répondants, 15 ne s'étant pas prononcés.

<sup>28</sup> Sur 10 hommes politiques camerounais proposés, les résultats sont les suivants : Paul Biya : 36.14% ; Adamou Ndam Njoya : 25.30% ; Célestin Bedzigui : 11.24% ; Ni

Quant à John Fru Ndi, bien que plus apte à entretenir des contacts avec les Camerounais (26.43% de réponses favorables), il n'est pas mieux loti. Tous les autres acteurs politiques d'envergure arrivent après les deux précités.

Après avoir dégagé antérieurement (voir supra) les prédicats relatifs au président Biya tels que diffusés par la presse, nous avons voulu les confronter avec la perception des enquêtés. L'objectif est de voir si l'ordre de priorité est le même dans les médias et chez les lecteurs. Le tableau ci-dessous fait ressortir les fréquences d'apparition desdits prédicats<sup>29</sup>.

**Tableau n°7 : Perception de l'homme Biya par les lecteurs de journaux**

Prédicats	Occurrences	%
Humaniste	84	22.76
Promoteur de valeurs morales	53	14.36
Compétent	36	9.76
Incompétent	34	9.21
Absentéiste	31	8.40
Motivateur	31	8.40
Vieux	31	8.40
Tricheur	20	5.42
Orgueilleux	19	5.14
Chaleureux	15	4.06
Dictateur	10	2.71
Rejeté de tous	04	1.08
Malfaiteur	01	0.21
Mendiant	-	-
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

On observe ainsi que le président Biya apparaît aux yeux des lecteurs de journaux de Yaoundé principalement

John Fru Ndi : 31 6.02% ; Dakole Daïssala : 6.02% ; Hameni Mbieleu : 6.02% ; Jean Jacques Ekindi : 4.8% ; Augustin F. Kodock : 2.80% ; Bello Bouba Maïgari : 1.20% ; Joachim Tabi Owono : 0.45%.

<sup>29</sup> Entretien avec Charles Ndong, in « Paul Biya, Un nouvel élan. Entretiens avec Charles Ndong », Ed. Africa Multimédia, 1997, p. 69.



comme un « humaniste » ; qualité qui n'apparaît qu'en troisième position dans la perception des journaux (...). Classée en deuxième position, la qualité « promoteur de valeurs morales » reconnue à l'intéressé est inexistante dans la presse (1 seule occurrence). En revanche, il est difficile de départager les enquêtés, relativement à la qualification de Biya comme « compétent » ou incompétent. L'écart entre les deux est de (0,49%) seulement. Les prédicats « absentéiste », « meneur d'hommes » et « vieux » ont la même importance aux yeux des lecteurs, alors que dans les journaux, leurs valeurs diffèrent. Il n'y a manifestement pas congruence de points de vue entre les journaux et leurs lecteurs sur ces aspects. Par ailleurs, les prédicats « tricheur » et « dictateur » placés en tête des qualificatifs les plus énoncés par les journaux ne recueillent qu'un taux assez faible des réponses chez les lecteurs (5.42% et 2.71%). Les échelles de valeurs ne sont donc pas les mêmes chez les journalistes et chez les lecteurs. On note toutefois un point sur lequel les deux « agendas » se rejoignent : le président Biya n'est décidément pas un homme chaleureux aux yeux des ses concitoyens (4.06% seulement).

Au regard de ces écarts entre les perceptions de l'homme Biya chez les lecteurs et dans la presse il se précise que celle-ci influence très peu le regard qu'ils portent sur le président de la République. Cela peut signifier deux choses : premièrement que les lecteurs ne croient pas systématiquement ce que disent les journaux et, deuxièmement, qu'ils ont, en plus des journaux, d'autres sources auxquelles ils se réfèrent tout au moins au plan politique. Le tableau ci-dessous récapitule les variables associées à Paul Biya.

**Tableau n°8 : Variables associées à Paul Biya**

Prédicats / Tendances	Occurrences	Pourcentage
<b>Favorable :</b> humaniste ; compétent ; chaleureux meneur d'hommes ; promoteur de valeurs morales	219	59.34
<b>Défavorable :</b> tricheur ; dictateur ; malfaiteur ; absentéiste ; incompetent ; rejeté ; orgueilleux ; mendiant	150	40.66
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

Le caractère positif de l'image du président Paul Biya auprès des lecteurs ne fait l'ombre d'aucun doute. Pourtant, cette image, telle que diffusée par la presse est plutôt négative. Par conséquent, nous pouvons affirmer que la presse écrite camerounaise n'affecte que très peu la perception qu'ont les lecteurs du président Biya. Le décalage entre les deux est tel que les deux visions de l'homme sont carrément aux antipodes l'une de l'autre.

La perception de l'homme politique étant en partie conditionnée par son appartenance politique, nous avons pris l'option de demander aux enquêtés quel parti politique, parmi les cinq principaux était à leurs yeux le mieux à même de gouverner le Cameroun. Leurs réponses sont recensées dans le tableau ci-dessous.



**Tableau n°9 : Capacité des partis politiques à diriger le Cameroun**

Dénomination	Occurrences	%
RDPC	127	48.84
UNDP	50	19.23
SDF	40	15.38
UPC	21	8.07
UDC	18	6.92
NSP	36	-

De toute évidence, aux yeux des lecteurs de journaux, le RDPC est de loin le parti qui peut le mieux gouverner le pays. Ce qui signifie que les partis d'opposition, malgré les critiques récurrentes du RDPC dans la presse, n'ont pas encore réussi à faire la preuve de leur capacité à gouverner. L'image de ce parti au pouvoir depuis 1985 reste apparemment bonne dans l'esprit des lecteurs de journaux de Yaoundé. C'est donc sur le critère de compétence que s'opère la distinction entre le parti au pouvoir et ceux d'opposition.

#### **IV - L'IMPACT SUR LE COMPORTEMENT POLITIQUE**

En ayant recours aux variables telles que l'intérêt pour la vie politique, l'inscription sur les listes électorales, les critères de vote en faveur d'un candidat et l'influence des journaux sur les choix des électeurs, nous avons l'intention d'évaluer comment et dans quelle mesure l'ensemble des données sus évoquées affectent ou non le comportement du lecteur-électeur au moment des scrutins électoraux. Des réponses obtenues, il apparaît que 148 enquêtés (74%) déclarent s'intéresser à la chose politique. En rappel, le thème « politique » intervient en troisième position parmi les nouvelles que recherchent le plus les lecteurs dans les journaux après les annonces et les faits

de société<sup>30</sup>. Pourtant et fort curieusement, cet intérêt pour la politique n'est pas suivi d'une volonté d'en affecter le processus, car seuls 98 enquêtés, soit 49% de l'effectif global avouent s'être inscrits sur les listes électorales. Le taux élevé de non réponses peut être un indicateur du paradoxe de leur situation, car comment assumer valablement le fait ne pas avoir accompli cette démarche alors même que l'on vient de déclarer s'intéresser à la politique ?

De surcroît, seuls 42,19% sont certains de s'inscrire sur les listes pour le scrutin à venir (présidentielle de 2004). La grande majorité soit ne se prononce pas (32,25%), soit donne une réponse évasive ou hésitante du genre : « je ne sais pas ; peut-être ; on verra, etc. » (25,64%). Ainsi, bien que s'intéressant à la politique les lecteurs de journaux ne semblent pas vouloir être des participants actifs dans la sélection des gouvernants. On relève donc un paradoxe évident entre la délectation qu'ils affichent pour la connaissance des faits politiques qui s'actualisent dans leur pays et un quasi refus de participation - bien que celle-ci ne se limite pas au vote dont certains estiment qu'il est le degré zéro de la participation, dès lors que ce type de comportement politique est celui qui requiert le plus faible degré d'engagement (GRUNBERG, 1996, p. 33)<sup>31</sup>. Toutefois, cette observation mérite d'être relativisée, la majorité d'entre eux ayant déjà, par le passé, accompli leur devoir d'électeur (73,37%). Il serait par conséquent plus pertinent de parler d'une érosion de la participation, dont les raisons ne constituent pas l'objet de la présente étude.

En revanche, il nous revient tel qu'annoncé précédemment, de tenter de cerner quels sont chez les lecteurs de journaux les facteurs qui motivent le choix d'un candi-

---

<sup>30</sup> Seules 123 personnes (soit 61,5%) ont répondu à la question de savoir quelle image ils avaient du président Biya. Plus du quart d'entre eux n'ont pas souhaité y répondre. Notons que plusieurs choix étaient possibles. D'où le total de 369 en effectifs absolus.

<sup>31</sup> Voir supra.



dat. Il apparaît ainsi que le thème programme électoral (issu de la fusion des réponses proches telles que « programme » et « promesses électorales ») est le critère de choix le plus déterminant, avec 110 réponses, soit 36,41%, suivi de la proximité idéologique (29,60%), des bons contacts avec la population (25,66%), de l'apparence physique (7,28%) et de la proximité tribale (1,65%). Ce qui peut une fois de plus apparaître curieux, c'est l'évocation de la proximité idéologique quand on sait qu'au Cameroun les clivages idéologiques entre partis politiques sont plutôt difficiles à cerner<sup>32</sup>. En revanche, bien qu'une grande majorité d'entre eux estime qu'il est important pour un homme politique de présenter une bonne apparence physique, ce facteur est bien peu déterminant comme critère de vote. Qu'en est-il maintenant de l'influence de la presse dans ce processus ?

L'analyse des résultats obtenus établit que la part attribuée aux journaux dans ce processus est très infime : 5,71% seulement. La majorité des enquêtés déclare plutôt que celle-ci n'a aucune influence sur leur décision de vote (52,77%). Ils sont cependant (41,52%) à « ne pas savoir » d'une part et à « ne pas le penser » d'autre part. Ces résultats traduisent le peu de confiance qu'ils ont en la presse pour se déterminer en matière électorale et, surtout, le peu de crédit qu'ils leur accordent en raison de leur manque d'objectivité.

---

<sup>32</sup> Voir Gérard GRUNBERG, « la participation politique » in Découverte de la science politique, Les cahiers français, n° 276, mai-juin 1996, p. 33.

## CONCLUSION

En dépit d'une presse privée virulente à son égard, le président Biya jouit plutôt d'une bonne image auprès des lecteurs desdits journaux. Il est principalement perçu comme un humaniste et un promoteur de valeurs morales. Il y a donc une non concordance entre la préférence des Camerounais pour ces journaux et leur comportement électoral. Pour eux, les deux semblent ne pas être liées. Ce qui démontre que l'on peut parfaitement et en toute conscience s'exposer à des messages qui ne sont pas en accord avec ses opinions politiques ou alors adopter des attitudes aux antipodes de celles prescrites par la presse. Ce qui confirme les travaux visant à relativiser l'influence électorale des médias, particulièrement de la presse écrite. Ceux-ci se limiteraient plus à dire aux gens à quoi penser que ce qu'il faut penser (B. COHEN, 1963, McCOMBS et SHAW, 1972).

Pire, les Camerounais ne reconnaissent aucune objectivité ni impartialité à ces journaux qui ont perdu leur crédibilité. Ce qui justifie le fait que ceux-ci n'ont qu'une faible influence sur la perception qu'ils ont du président Biya. Il n'y a donc pas de déterminisme entre la lecture de la presse et les convictions et les comportements politiques consécutifs. Les lecteurs-électeurs gardent intacte leur capacité de jugement et leur libre arbitre. De ce fait, la séparation est nette entre le lire et le croire et ou l'agir. Comme le relève fort à propos Dominique WOLTON (1995), *«(les) recherches prouvant l'effet limité des médias confirment ce que l'on sait depuis longtemps : les gens sont plus intelligents que ce que croient les élites»*.

Les résultats de cette étude confortent l'idée d'un détournement de la fonction première de la presse, au profit d'une orientation plus ludique et frondeuse : se distraire et s'évader d'un quotidien monotone ou déprimant ;



s'amuser au détriment des dirigeants en guettant leurs faits et méfaits. Mais ils restent toutefois lucides et pratiquent le vote responsable le moment venu. Le lecteur « pâte à modeler », récepteur passif des messages médiatiques n'existe pas plus au Cameroun qu'ailleurs. Son esprit critique reste en éveil.

Il y aurait de ce fait séparation nette entre habitudes de lecture et convictions politiques et donc pas de lien de causalité dans la relation lecture de la presse et attitude/comportement électoral. Dans ce cas d'autres mécanismes ou d'autres motivations seraient à décèler, plus forts, qui attachent le lecteur à son journal, bien qu'il se démarque des « prescriptions » émises par celui-ci.

## **Bibliographie**

- BARDIN L., (1977), *L'analyse de contenu*, PUF ;
- CHARRON J., *Les médias font-ils l'opinion ?*, in Sciences humaines, n° 74, juillet 1977, repris in *La communication, état des savoirs*, Ed. Sciences Humaines, pp. 321-326 ;
- DION L., *Information politique et participation*, in Sociologie et société, Vol. 2, n°1, mai 1970, pp. «-24, site web : <http://www.uqac.ca/classiques-des-sciences-sociales> ;
- GOUREVITCH J-P., (1998), *L'image en politique, de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Ed. Les cahiers français ;
- GRUNBERG G., (1996), *La participation politique*, in Découverte de la science politique, Ed. Les cahiers français ;
- JODELET D., (1989), *Les représentations sociales*, PUF ;
- LINDON D., (1976), *Le marketing politique*, Dalloz ;
- MAYER N., PERRINEAU P. (1992), *Les comportements politiques*, A. Colin ;
- MOUCHON J., (1998), *La politique sous l'influence des médias*, l'Harmatan ;
- NADEAU R., BASTIEN F. C., (2003), *La communication électorale*, in La communication politique, état des savoirs, enjeux et perspectives, Presses de l'Université du Québec ;
- NOTAISE J. et al. (1996), *Dictionnaire du multimédia*, AFNOR ;
- REYNIE D., (1996), *Médias, pouvoirs et politique*, in Découverte de la science politique, Ed. Les cahiers français, 1996 ;
- SCHUDSON M., (1995), *Le pouvoir des médias. Journalisme et démocratie*, Ed. Nouveaux horizons ;
- SOUCHARD, WAHNICH, (1995), *La communication politique locale*, PUF
- WOLTON D., *La victoire des médias*, Entretiens avec Jean-Claude RUANOBOBALAN, in Sciences Humaines, Hors série n°11, déc. 1995/ janvier 1996.