ÉTUDE DE L'AUDIENCE ET ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS AU CAMEROUN

Olivier Bile

Université de Yaoundé II-ESSTIC, YMIS

bileolivier@yahoo.fr, olivierbile0@gmail.com

RÉSUMÉ

Opérations de nature quantitative, les études d'audience sont considérées d'une manière générale comme des instruments d'évaluation de la performance des médias. Dans le contexte médiatique camerounais qui semble travaillé par de fortes résistances au changement et à une véritable modernité, il y a bien lieu de se poser la question de savoir si la performance des médias locaux ne serait pas contrainte par un déficit d'instruments locaux d'étude de leurs audiences. Si, à première vue, un tel questionnement peut sembler justifié, un approfondissement de l'analyse conduit à un autre constat. Malgré leur grande confidentialité, plusieurs instituts et organismes accomplissent, certes sur une fréquence erratique, des études d'audience au Cameroun. Il semble qu'au fond, c'est la gouvernance médiatique locale, étrangère et sourde aux signaux de l'audience, fortement tributaire de l'irrégularité desdites études, mais aussi plombée par les pesanteurs de l'environnement politico-économique, qui contraint la performance des médias locaux.

Mots-clés : étude de l'audience ; évaluation ; performance ; médias audiovisuels ; irrégularité.

STUDY OF THE AUDIENCE AND EVALUATION OF THE PERFORMANCE OF AUDIOVISUAL MEDIA IN CAMEROON

SUMMARY

Considered in this context as operations of a quantitative nature, audience studies are generally defined as instruments for assessing media performance. In the Cameroonian media context, which seems to be struggling with strong resistance to change and a real modernity, it is important to ask whether the performance of the local media would not be constrained by a lack of local instruments for the study of their hearings. If, at first glance, such a questioning may seem justified, a deepening of the analysis leads to another observation. Despite their great confidentiality, several institutes and organizations perform, certainly on an erratic frequency, audience studies in Cameroon. It seems that fundamentally, it is the local media governance, foreign and deaf to the signals of the hearing, highly dependent on the irregularity of the said studies, but also weighed down by the gravity of the politico-economic environment, which forces the performance of the local media.

Keywords: study of the hearing; evaluation; performance; audiovisual media; irregularity.

INTRODUCTION

En matière d'études de l'audience, les premières véritables initiatives au sein du paysage médiatique camerounais se situent dans le périmètre temporel de la loi du 19 décembre 1990 sur la liberté de communication sociale. Bien que son décret d'application ne fut signé que dix années plus tard, elle avait déjà construit une dynamique concurrentielle de facto dont la matérialisation s'est d'abord faite au travers des médias étrangers à vocation transnationale. La décennie 1990 s'illustre ainsi par la production d'une variété d'enquêtes, réalisées par des instituts et cabinets européens, révélant la préoccupation des anciennes métropoles coloniales, à être renseignées sur la réception locale des organismes faisant partie de leur arsenal médiatique international, et particulièrement sur le sol africain (Lenoble-Bart, Tudesq, 2008). Il s'agissait souvent alors, au-delà des visées économiques sous-jacentes et non négligeables, d'évaluer le niveau d'influence géopolitique exercé par ces Etats à travers leur discours et leur représentation du monde portés par ces médias sur la scène mondiale. A partir de la libéralisation effective de l'audiovisuel camerounais en 2000, une certaine tradition endogène d'études de l'audience des médias est apparue et opère, bien que dans une logique, hélas, fort irrégulière.

Activités de nature quantitative, les études d'audience sont devenues, dans de nombreux pays qui les pratiquent depuis des décennies, des outils incontestables de quête et de production de la compétitivité économique médiatique. Les médias les plus performants et les plus prospères apparaissent alors aux yeux de l'opinion comme les plus lus, les plus écoutés ou les plus regardés. Dans le cas des spectacles de théâtre, de concert ou au cinéma, le public est rassemblé dans un lieu clos et le dénombrement des participants peut être effectué de manière précise. Dans le cas des pratiques médiatiques, le public est disséminé géographiquement et invisible à lui-même : il est donc plus difficile de l'appréhender (Rieffel, 2001).

Des modalités technologiques de plus en plus sophistiquées sont ainsi mobilisées pour effectuer lesdites études. Ce sont des instituts spécialisés qui s'en chargent avec l'aide de statisticiens, d'experts en sondages et de professionnels de l'enquête. Dans cette perspective, on dénombre les usagers qui sont en contact avec un média donné. On se penche sur les pratiques qui intéressent les programmateurs, les éditeurs et les annonceurs. On évalue le comportement des consommateurs afin de définir des stratégies efficaces en matière de marketing. Les méthodes dites de quantification, ainsi que les procédures de catégorisation

auxquelles ces études donnent lieu, contribuent ainsi à mettre en forme une certaine idée du public, quelque peu stylisée et aseptisée par la neutralité apparente des chiffres.

Si, contrairement à ce que l'on pourrait croire, des études d'audience sont bel et bien menées de temps en temps au Cameroun par un certain nombre d'organismes, les effets de modernisation consistante, et de mutations positives escomptés desdites évaluations, tardent toujours à se manifester significativement. Il convient alors, sans doute, d'orienter l'identification des facteurs explicatifs de ce phénomène vers d'autres hypothèses. Tel est l'enjeu de la présente étude. Tenter de mieux comprendre le hyatus persistant entre les diverses initiatives d'évaluation menées et, paradoxalement, le faible impact de celles-ci sur les performances du paysage audiovisuel local d'une manière générale.

I. APERÇU DE LA TRAJECTOIRE HISTORIQUE DE LA RADIODIFFUSIONSONOREETVISUELLEAUCAMEROUN

I.1. Les médias radiophoniques

Après la presse écrite, la radio est le deuxième média le plus ancien au Cameroun. Installée en 1940 à Douala, en 1955 à Yaoundé puis à Garoua et Buea, et après 1978 dans les autres stations régionales, son écoute, généralisée surtout en ville, en fait le média le plus influent et le plus répandu. La libéralisation effective du secteur de l'audiovisuel à travers le décret du 03 avril 2000, favorise l'avènement d'une myriade d'opérateurs dans ce segment médiatique. L'accessibilité de ses coûts d'investissement et de production pourrait justifier ce développement fulgurant qui concerne les secteurs public et privé. Le réseau public, dominé par le poste national de la Cameroon Radio Televison (CRTV) s'enrichit de 10 stations régionales et de quelques stations FM commerciales notamment à Yaoundé, Douala, Bafoussam, Buea, Kousseri, etc. Le réseau privé, favorisé par les potentialités dynamisantes des technologies de diffusion FM, ainsi que la propagation des équipements de production, de programmation et de diffusion audionumériques, se développe plus considérablement à travers une abondante offre de stations commerciales à forte coloration urbaine[1]. Cette offre est renforcée par l'émergence d'une flopée de stations de radio communautaires à vocation surtout rurale et confessionnelle. La libéralisation de la vie socio-politique et socio-économique suscite régulièrement l'avènement de nouveaux organes radiophoniques qui

investissent le champ de la parole libérée au niveau de l'espace public, ainsi que le désir croissant des populations d'accéder à davantage d'informations et de programmes. La concurrence entre les nombreux organes radiophoniques est d'autant plus grande que chacun d'eux s'efforce d'apparaître comme le plus dynamique et le plus écouté. Cette bataille de positionnement et de notoriété a sans doute partie liée avec les exigences des annonceurs locaux qui se montrent de plus en plus exigeants et enclins à investir financièrement davantage auprès des médias les plus réputés. En dépit du caractère plutôt souvent empirique de cette appréciation, on voit bien que les radios locales se préoccupent de la perception que l'opinion peut avoir d'elles. L'importance des phénomènes de transhumance observée entre elles atteste de cette quête de positionnement concurrentiel par la chasse aux journalistes et animateurs les plus appréciés[2].

I.2. Les médias télévisuels

La télévision apparaît tardivement au Cameroun, avec la création de la Cameroon Television en 1985, devenue Cameroon Radio Television Corporation deux années plus tard. Le monopole de service public sur l'audiovisuel camerounais connaît les débuts de sa déconstruction avec l'entrée en vigueur de la loi 90/052 du 19 décembre 1990 relative à la liberté de communication sociale. C'est bien à la suite de ladite loi –nonobstant les dix années prises pour la signature de son décret d'application dans son versant audiovisuel – que s'est développée la réception des chaînes transnationales (Silla, 1994, 15 et 19) via les satellites de diffusion directe. L'émergence de cette concurrence de fait pour la CRTV, télévision publique du Cameroun, traduit également déjà son basculement dans les réalités et la complexité du paysage audiovisuel international.

Les nouvelles chaînes de télévision en présence, pour la plupart européennes, d'abord reçues par antennes paraboliques puis ensuite par réseaux câblés, symbolisent incontestablement, pour la CRTV, l'émergence d'un voisinage et d'un environnement télévisuels concurrentiels. Les premières études d'audience réalisées par des organismes étrangers la mettent déjà en compétition avec lesdites télévisions étrangères (Bilé, 2015).

Après 1990, l'an 2000 fournit un autre repère juridique majeur de l'histoire de la télévision camerounaise s'agissant des bouleversements contextuels opérés (Tjade Eone, 2001). Sur le plan réglementaire, les modalités d'application tant attendues du volet audiovisuel de la loi de 1990 sont enfin adoptées. Elles sont consignées dans le décret

2000/158 du 3 avril 2000 fixant les conditions et modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle. En matière d'offre télévisuelle, on observe alors un accroissement continu des canaux de diffusion à la faveur du développement de la diffusion satellitaire et de la câblodistribution, d'une part, et d'autre part, de la création des premières chaînes de télévision privées locales[3]. En dépit de moyens souvent dérisoires, ces jeunes télévisions locales affichent une certaine ambition qui reflète leur volonté de tenir la dragée haute à la CRTV.

II. LES TECHNIQUES DE MESURE DE L'AUDIENCE EN RADIOTÉLÉVISION

II.1. Historique et évolution de la quantification

Les études de l'audience sont fondées sur des enquêtes statistiques visant à appréhender la population réceptrice qui, selon les médias, est désignée lectorat, auditoire ou téléspectatorat. Ce recensement et ce chiffrage se font au moyen d'indicateurs précis portant sur leur structure, leur étendue, voire leurs appréciations.

La notion d'audience n'a pas la même signification en français et en anglais. Chez les anglosaxons, elle désigne le public au sens large[4]. En France, elle est en revanche synonyme d'auditoire. Il s'agit de dénombrer l'ensemble des personnes qui, à un moment donné, sont en contact avec un média déterminé. Étudier l'audience de la télévision, c'est chiffrer le nombre de personnes à l'écoute de telle émission, de telle chaîne, pendant telle période ou telle tranche horaire. L'audience est donc une unité de recensement construite par des spécialistes pour mesurer la réponse à une offre, pour évaluer une part de marché.
L'étude de l'audience de la radio et de la télévision est vitale pour des médias qui, comme le cinéma (nombre de billets vendus), ou comme la presse écrite (nombre d'exemplaires vendus), ne disposent pas d'une mesure physique de la diffusion. L'étude de l'audience de la presse écrite a commencé dans les années 1930 aux États-Unis. En France, des études aux méthodes fort disparates, financées par des supports particuliers, ont été réalisées au cours des années 1950[5]. Les responsables de journaux se sont dès lors, servis des caractéristiques de leur lectorat comme arguments de vente de leurs espaces publicitaires. Cette pratique est demeurée aussi déterminante de nos jours (Rieffel, 2001). Le lectorat représente l'ensemble des lecteurs d'une publication, ou, si l'on préfère, l'audience d'un titre de presse écrite (Marhuenda, 1993).

La consommation de la radiotélévision a la particularité de ne laisser aucune trace : il est donc impératif d'avoir recours à des sondages systématiques pour appréhender l'auditoire. Des enquêtes sur les auditeurs de radio par le biais du téléphone ou du face à face ont commencé dès les années 1930 aux États-Unis et en Grande Bretagne ; puis, des systèmes identiques ont été mis en place dès les années 1940-1950 pour la télévision. Contrairement à ce qu'on peut croire, les études sur l'audience de la radiotélévision en France ne remontent pas aux années de dérégulation de la décennie 1980. Les premiers sondages quantitatifs en radio y ont démarré en 1949 et les représentations statistiques du téléspectateur prolifèrent sous des formes variées durant les années 1950 et 1960[6].

Divers instituts spécialisés procèdent à cette époque à des études de l'écoute radiophonique (IFOP, CESP, etc....), puis de l'audience télévisuelle dont les commanditaires sont à la fois la RTF devenue en 1964 l'ORTF (Office de radiotélévision Française), la presse elle-même, les annonceurs. Il faut attendre 1974 pour assister à la création d'un « Centre d'études d'opinions » (CEO), chargé de fournir aux pouvoirs publics une mesure du volume d'écoute des sociétés de programme et une évaluation de la qualité des programmes desdites sociétés. Après de multiples péripéties, cet organisme fut transformé en 1985 en une société interprofessionnelle d'études d'audience qui prit le nom de Médiamétrie.

Depuis lors, cette société publie régulièrement les chiffres d'audience de la radiotélévision en France tout en exportant son expertise vers d'autres pays étrangers. Elle assure ainsi la transparence et l'indépendance d'un outil de mesure indispensable à l'ensemble des acteurs du paysage audiovisuel. Dans le cadre de ces enquêtes, l'auditeur de radio est désormais défini comme « tout individu déclarant avoir écouté telle station pendant une période de référence correspondant à la journée de la veille » chez lui ou ailleurs. Le téléspectateur, lui, est défini comme celui qui a été exposé à l'image télévisuelle la veille (Rieffel, 2001, 121)[7]

II.2. Méthodes d'enquête et indicateurs de mesure

II.2.1. Méthodes d'enquête

L'une des particularités sur l'audience des médias, lorsqu'elle prétend à une certaine validité scientifique, est celle de la représentativité des échantillons observés. De gros progrès ont été réalisés dans ce domaine

pour aboutir à des études fiables : la taille des échantillons est souvent importante et nécessite des moyens humains et financiers à proportion des objectifs poursuivis. Trois types de méthodes sont, à l'heure actuelle, utilisés pour analyser l'audience : d'abord l'entretien, ensuite le panel, enfin (pour la télévision uniquement) le système audimétrique.

Les enquêtes par entretien se font en face à face ou par téléphone essentiellement. Elles ont l'avantage de permettre à l'enquêteur d'obtenir l'opinion de l'enquêté immédiatement, mais l'inconvénient de provoquer certains biais, fort connus des sociologues[8].

Les enquêtes par panel consistent à déterminer un échantillon représentatif d'individus volontaires, interrogés plusieurs fois pendant une période déterminée. Cette méthode a le mérite de s'inscrire dans la durée, et de permettre d'établir l'évolution des opinions, des attitudes et des comportements. Elle implique cependant certaines contraintes pour les enquêtes (obligation de remplir régulièrement le carnet d'écoute) et peut conduire à une certaine lassitude[9].

Les enquêtes par audimétrie sont devenues depuis le début des années 1980 en France, la méthode par excellence d'observation de l'audience télévisuelle. L'audimètre est un appareil branché sur le téléviseur, qui enregistre le comportement des téléspectateurs avec une précision extrême. Grâce à un bouton-poussoir, le téléspectateur peut indiquer sa présence devant le téléviseur. Une centralisation automatique des données est effectuée au cours de la nuit par voie téléphonique et par traitement informatique. Cela permet aux différentes chaînes de télévision et stations de radio, de découvrir sur une base quotidienne, leur taux d'audience le lendemain matin, pour chaque émission diffusée, seconde par seconde. La forme de la courbe d'audience tout au long de l'émission donne ainsi une indication sur l'intérêt que le public lui a porté.

II.2.2. Indicateurs de mesure

II.2.2.1. Indicateurs de mesure en Radio

L'auditoire de la radio est étudié au moyen de l'outil d'enquête « 75 000 » de Médiamétrie (Rieffel, 2001, 123). Elle concerne un échantillon de personnes âgées de 15 ans et plus. Elle est réalisée par entretien téléphonique précisément sur une cible de 75 250 individus répartis en 43 semaines[10]. Les radios sont classées par format (programmes généralistes privés, programmes musicaux nationaux, programmes locaux, etc.) et par statut (radios privées commerciales, radios de service public, radios privées associatives, etc.) Les principaux indicateurs utilisés sont les suivants :

- *L'audience cumulée* : nombre ou pourcentage de personnes ayant écouté une station au cours d'une période donnée, quelle que soit la durée de leur écoute. Elle répond donc à la question : quel a été, pendant une période déterminée, le nombre d'individus qui s'est porté à l'écoute, à un moment ou pour une durée quelconque ?

- *L'audience moyenne* : nombre ou pourcentage de personnes présentes en moyenne, pendant la durée d'une émission ou d'une tranche horaire. Elle répond à la question : pendant une période déterminée, quel a été en moyenne, le nombre d'individus à l'écoute ? La moyenne des différents moments est établie.

- *La durée d'écoute par auditeur* : moyenne de temps passé à l'écoute d'une station par ses auditeurs, pendant une période donnée. A ne pas confondre avec la durée d'écoute par individu pour laquelle on prend en compte l'ensemble de la population et non plus les seuls auditeurs.

- *La part d'audience* (ou part de marché) : rapport, à un moment donné, entre le nombre d'individus à l'écoute de telle station et le nombre total d'individus à l'écoute, toutes stations confondues. On parle également en radio de Part de volume d'Écoute (PVE).

II.2.2.2. Indicateurs de mesure en Télévision

L'audience de la télévision représente indéniablement un des enjeux majeurs des enquêtes statistiques. En France, l'enquête « Médiamat » de Médiamétrie est réalisée sur un panel de téléspectateurs composé d'un échantillon de 2750 foyers équipés d'un audimètre (Rieffel, 2001, 123). L'univers de l'enquête concerne cette fois des individus âgés de 4 ans et plus, appartenant à un ménage doté d'au moins un récepteur de télévision et du téléphone. La publication régulière, voire quotidienne des résultats « Médiamat » est devenue un outil stratégique pour l'ensemble des acteurs du secteur de la télévision. Les indicateurs de mesure sont globalement identiques à ceux qui ont été mentionnés pour l'étude de l'audience radio.

Si l'on en croit Michel Souchon, c'est l'audience moyenne qui est l'indicateur le plus souvent employé et publié dans les journaux[11], à côté de la part de marché qui, au cours des années 1980, avec l'essor

des télévisions privées, a gagné en importance. On se sert également volontiers d'autres indicateurs tels que l'audience ponctuelle ou instantanée, représentant l'ensemble des personnes présentes devant la télévision (pour telle émission ou telle chaîne) à un moment précis, ou l'audience totale, ensemble des personnes qui ont regardé toute une émission ou toute une tranche horaire.

Le poids des professions de la publicité dans les décisions d'investissement et de méthodes est devenu considérable, en sorte qu'elles exercent des pressions pour introduire des analyses centrées sur l'audience utile (audience d'un support ou d'un message par une cible déterminée) puisqu'elles souhaitent toucher prioritairement telle ou telle sous-population pour tel produit. Les régies des chaînes de télévision, chargées de gérer la vente des espaces publicitaires, sont dorénavant contraintes de fonder leur argumentaire sur la démonstration de la valeur de leurs écrans en termes de couverture des audiences utiles.

La sophistication des outils d'analyse progresse d'année en année. Il semble que l'on s'achemine d'ailleurs vers une utilisation toujours plus raffinée des banques de données audimétriques disponibles[12]. Face à l'expansion des télévisions par câble et satellite, Médiamétrie a créé l'enquête « Audicabsat » qui évalue l'audience des chaînes de ces supports, ainsi que les performances des chaînes généralistes pour les foyers abonnés au câble ou à un service numérique par satellite.

L'audience d'Internet est déjà aussi un objet d'étude régulière. L'enquête Cybermétrie de Médiamétrie est centrée sur l'étude de la fréquentation des sites, alors que les enquêtes effectuées par Net Value ou Média Métrix s'attachent à observer le comportement des internautes. De nombreuses méthodes de mesure de l'audience sont déjà opérationnelles de nos jours.

III. L'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS AU CAMEROUN

III.1. ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DES MÉDIAS DE LA PRESSE RADIOPHONIQUE

III.1.1. LA PÉRIODE D'AVANT LA LIBÉRALISATION D'AVRIL 2000

Les premières véritables études d'audience portent principalement sur les deux principales villes que sont Douala et Yaoundé. Quelques-unes vont se prolonger ensuite sur celles de Bafoussam, Kumba, Bamenda et Garoua. Si on ne dispose pas d'analyses semblables pour

les régions rurales, par des articles de la presse camerounaise ou par quelques études locales (Tudesq, 1999, 138)[13], il ressort que la radio est le seul des médias à couvrir l'ensemble du pays.

Avant les années 1990 déjà, si l'équipement est loin d'atteindre celui des villes où presque tout le monde écoute la radio, les relations de voisinage et l'esprit de fraternité et d'hospitalité africain prévalent au point où un seul poste dans un village ou un quartier suffit pour que tout le monde puisse accéder aux nouvelles ou à certains programmes comme le sport.

En 1990, dans un sondage de l'agence Secodip sur 5 villes, 70.8% de la population avait un poste émetteur. La télévision n'émettant pas encore tous les jours de la semaine, la radio était davantage écoutée les jours sans télévision, surtout à Yaoundé (85.9% contre 72.5% les jours avec télévision). Les radios internationales étaient très peu écoutées à Bafoussam. Une enquête de 1989 montrait que la station régionale CRTV de Bafoussam était écoutée quelle que soit la périodicité par près de 95% d'un échantillon défini, pour la moitié (les moins jeunes) en Bamiléké ; à Kumba en zone anglophone, près de 79% écoutaient Radio-Buea, surtout en anglais. En décembre 1992, le sondage de l'institut ASA fournissait les statistiques de 90.9% de foyers équipés d'au moins 1 poste en état de marche à Douala, et de 94.2 à Yaoundé.

En 1996, une enquête d'IBAR (International Broadcasting Audience Research), l'organisme de recherche de la BBC, évaluait à 93% des foyers à Douala, et 87% à Yaoundé les possesseurs d'un poste de radio, ce qui constitue une baisse de l'ordre de 5% de l'équipement depuis 1992 ; 85% recevaient les ondes courtes, et 88% recevaient en modulation de fréquence. Cette enquête IBAR fait état d'une audience de la radio quasi-générale au cours de la semaine (96% des sondés à Douala et 94% à Yaoundé) et très majoritaire chaque jour : 84% à Douala, 70% à Yaoundé.

Des chiffres du même ordre sont donnés par une enquête HPCI (Hilmar Peter Consultant International, cabinet mobilisé par le ministère français de la coopération) de 1996 : 75.9% d'audience cumulée la veille pour Douala et Yaoundé, dont 70.8% pour le poste national et 26.4% pour les radios internationales.

S'agissant des radios internationales, l'enquête IBAR donne 52% d'audience de RFI dans la semaine pour les deux villes contre 48% à Africa N°1, 16% à la BBC (plus écoutée en français qu'en anglais), 11% à VOA (Vox of America), 4% à la Deutsche Welle, 6% à Voice of Nigeria, 3% pour Channel Africa. Si on considère chacune des villes, l'audience hebdomadaire de RFI en 1996 est de 60% à Douala. Ce

taux, plus élevé à Douala qu'à Yaoundé s'explique par la possibilité de capter RFI en FM à partir de Malabo en Guinée Équatoriale, alors que le Cameroun n'avait pas encore autorisé RFI à émettre en FM sur son territoire (Tudesq, 1999).

III.1.2. La Nouvelle Donne d'après avril 2000

A la veille du mouvement de libéralisation de l'Audiovisuel d'avril 2000, voire au tournant de cette importante mutation socio-médiatique, les premières initiatives endogènes d'étude d'audience repérées en 1999, sont entreprises. Elles sont le fait du Centre de recherches et d'études en économie et sondages (CRETES), entreprise créée par des Camerounais en vue d'offrir ses services d'études économiques aux entreprises locales, ainsi qu'à la dynamique très attendue d'émergence des médias audiovisuels privés locaux.

Dans la même période, se met en place une autre tradition d'études davantage orientée vers la collaboration entre des organismes locaux et des instituts étrangers réputés en matière d'étude de l'audience. Leader français en la matière, Médiamétrie est une entreprise fort réputée qui, dans son déploiement international, s'illustre particulièrement depuis cette époque, dans des opérations d'études diverses en partenariat avec des structures locales. Elle est devenue fort célèbre à travers sa marque Audimat dont le nom est devenu, par antonomase, un mot du langage courant. Cette marque est devenue par la suite Médiamat à partir de 1989.

La naissance de Médiamétrie intervient pour apporter davantage de scientificité, d'équité et de crédibilité au sein du paysage audiovisuel français confronté aux mutations libérales de la moitié des années 1980. La radio y voit l'apparition des premières grandes stations commerciales avec la privatisation d'Europe 1 et la montée en puissance de NRJ. C'est donc une expérience quotidienne de plus de trente ans qui est ainsi sollicitée par nombre de pays et d'organismes désireux de mener des études bénéficiant d'une véritable crédibilité.

Dès août 2000, une publication d'une entité dénommée Médiametricam effectue déjà une présentation comparée de l'audience du nouveau paysage audiovisuel concurrentiel camerounais (Bilé, 2015, 200). A partir de ce moment, une grande variété d'études de l'audience sont menées par Médiamétrie en association avec des correspondants locaux, de manière certes très irrégulière, en vue de rendre compte de l'état du marché médiatique camerounais. Entre autres, du 30 novembre 2014 au 23 février 2015, une étude menée par les sociétés SEW

Camétrie[14] et Médiamétrie, constate que près de 9 habitants de Douala ou Yaoundé sur 10 ont écouté la radio au moins une fois au cours des 7 derniers jours pour une durée d'écoute moyenne de 2h13 par jour et par personne. Cette nouvelle étude fournit des informations sur la notoriété, les habitudes d'écoute et l'audience des chaines de télévision et des stations de radio opérant sur ce territoire. SEW Camétrie s'est chargé de réaliser le recueil téléphonique des données grâce à ses équipes qualifiées. Médiamétrie a apporté son expertise et son savoir-faire pour la méthodologie d'enquête, les traitements statistiques, la production des résultats et leur mise à disposition des clients au moyen de ses logiciels d'analyse d'audience. Commercialisée par Camétrie au Cameroun et par Médiamétrie en France, cette étude était destinée, comme de tradition, à l'ensemble des annonceurs et des acteurs média tant nationaux qu'internationaux. Une deuxième vague d'études était planifiée par les mêmes opérateurs à l'automne 2015.

Des résultats d'une étude Médiamétrie publiés en mars 2018 par le site actucameroun.com, indiquent une baisse de l'audience sur les mois précédents, avec une audience cumulée de 53.3% contre 58.6% par le passé, tandis que la durée d'écoute était de 2h32 contre 2h45 mn. Au classement des 5 premiers, la radio publique occupait la tête du peloton suivie de Balafon et Bonne Nouvelle, tandis que RFI conservait la première place du segment international suivie de BBC. Médiamétrie a également mesuré, pour la première fois, le taux de possession d'un Smartphone à titre individuel qui s'élevait à 43.4%.

Dans l'ancienne tradition d'études menées par des organismes étrangers issus d'anciennes métropoles coloniales, et dont la finalité était d'évaluer l'audience des médias relevant de leur sphère d'influence géopolitique, tout en fournissant des indicateurs statistiques à valeur stratégique à leurs entreprises en vue d'une optimisation de leurs investissements publicitaires, un sondage important est mené du 16 au 22 décembre 2009 au Cameroun. Mené par l'institut français TNS SOFRES[15], en partenariat avec Canal France International (CFI), il concerne à la fois la radio, la télévision et la presse écrite.

Dans cette période, une centaine d'enquêteurs ont interviewé environ 1900 personnes dont 1200 à Douala et 700 à Yaoundé. A Douala, capitale économique, les Camerounais écoutent plus les radios locales (58.8%) que les radios internationales (24.9%) de lundi à vendredi. Radio Équinoxe caracole en tête avec 27.6% de parts d'audience suivie de RFI (21.4%, Sweet FM (16%), et CRTV (12.9%). En week-end, RFI surclasse Équinoxe, CRTV, Bonne Nouvelle avec 27.6% contre 26.4%, 15.4% et 10.5% respectivement.

À Yaoundé, capitale politique, les auditeurs préfèrent les radios locales en semaine (63%), plutôt que les stations internationales (34.7%). La CRTV poste national domine avec (34%) devant RFI (31.4%), FM 94 (19.8%), Radio Lumière (10.8%). Le même classement prévaut quasiment le week-end.

TNS SOFRES s'est aussi distingué par la création d'un dispositif d'étude dénommé Africascope en partenariat avec d'autres acteurs dénommés souscripteurs. Au mois d'octobre 2009, les souscripteurs d'Africascope au rang desquels on retrouve les médias voués à la promotion internationale de l'image et du discours de la France comme RFI, TV5 Monde, CFI, Canal+ Horizons et FTPI (France Télévision Publicité international) ont élargi leur cercle à la chaîne de télévision France 24. Cet élargissement traduit la vocation de ce dispositif à se positionner comme référence des études d'audience de la radiotélévision en Afrique francophone.

En dehors des dynamiques liées à l'étranger, quelques organismes, à coloration plus locale, commencent aussi à entreprendre des activités d'étude du marché médiatique africain. Le cabinet Media Intelligence qui s'inscrit dans ce registre est spécialisé dans le Competitive business intelligence, le market et le media research. Cette entreprise travaille sur le Cameroun et dans certains autres pays d'Afrique centrale.

III.2. Évaluation de la performance des médias de la presse télévisuelle au Cameroun

III.2.1. Avant la libéralisation d'avril 2000

A l'exclusion de quelques diffuseurs transnationaux opérant par voie satellitaire, le paysage télévisuel local reste lui aussi marqué par une situation monopolistique en matière aussi bien de production, de programmation et de diffusion de la part de la Cameroon radio television Corporation, organisme audiovisuel public. Depuis sa création en 1985 en passant par toute la décennie 1990 jusqu'à l'entrée en vigueur effective de la libéralisation du secteur audiovisuel le 03 avril 2000, la réalisation en interne ou la commande d'études d'audience n'apparaît point comme un usage inscrit dans les us et coutumes de la télévision publique[16].

Cette période 1985-2000 apparaît comme une époque où ce type de préoccupation est totalement absent des orientations managériales des dirigeants successifs de l'unique chaîne de télévision locale. Toutefois, on peut relever quelques initiatives confidentielles et éloignées de

certaines institutions étrangères, ou celles relevant de quelques productions académiques, notamment dans le cadre des travaux de fin d'études de certains étudiants de l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC).

S'agissant des initiatives exogènes, André Jean Tudesq indique ceci : « Un jugement critique est porté par Jean Tobie Okala sur la télévision du Cameroun qui lui paraît trop gouvernementale , tout en ne répondant pas au discours des autorités sur son rôle éducateur ; il est rejoint par l'étude des attentes spécifiques des populations urbaines africaines menée en 1996 par le ministère français de la coopération, qui constate à Douala une insatisfaction des 2/3 d'un échantillon en ce qui concerne la télévision nationale »[17].

Les études menées par ces institutions investissent le domaine de la télévision au moment où celle-ci commence à concurrencer la radio. A partir de 15 heures, il apparaît que l'audience de la télévision dépasse celle de la radio dans les villes de Douala et Yaoundé. L'enquête HPCI de 1996 donne une audience cumulée de la veille de 57.9% de la population de 15 ans et plus pour Douala et Yaoundé, 51.6% pour la CRTV et 14.3% pour les télévisions internationales[18].

Une enquête IBAR fait état de 63% de foyers équipés d'un téléviseur (68% à Douala et 55% à Yaoundé). Il apparaît déjà clairement que le monopole de l'État sur la télévision se trouve contourné. Les antennes paraboliques sont passées de 3 à 12 % à Douala et de 1 à 3% à Yaoundé. Les écarts tendent à s'accroître entre ceux qui n'ont pas de téléviseur et ceux qui bénéficient d'une gamme plus variée de services (téléviseur, magnétoscope, accès satellite).

III.2.2. La Nouvelle Donne d'après avril 2000

Au début de cette période, un léger frémissement est observé en matière d'endogénéisation des études d'audience. Au plan interne, on peut relever l'adoption par la CRTV, d'un nouvel organigramme le 30 mai 2000, qui donne lieu à la création au sein de la direction des programmes, d'un observatoire des médias et des publics chargé d'évaluer l'impact des produits CRTV sur les cibles et les organes concurrents, ainsi que proposer des positionnements stratégiques adaptés.

Sur le plan externe, le fait majeur réside dans l'émergence d'initiatives privées locales d'étude de l'audience. La première enquête de Mediametricam datant d'août 2000, fait apparaître que la CRTV n'est pas, loin s'en faut, la seule radiotélévision que reçoivent les ménages camerounais exposés à plusieurs médias étrangers. En attendant une

compétition qui, assurément, viendra des chaînes de télévision en cours d'installation, ce sont les radios et télévision étrangères qui lui disputent l'audience nationale au point de la gêner souvent. Mais dans l'ensemble, et malgré la rivalité opposée par les chaînes américaines et européennes, la CRTV n'est pas battue sur son terrain.

A la même époque, l'étude du CRETES réalisée du 11 au 24 novembre 1999 auprès d'un échantillon de 200 personnes à Yaoundé et Douala, montre que 68% des sondés déclarent être satisfaits par les programmes d'origine étrangère, alors que la chaîne de service public ne recueille que 25% de personnes satisfaites.

Cette enquête du CRETES est l'un des premiers outils de mesure localement élaborés, qui permet de mettre en évidence ce que Tjade Eone appelle « la désaffection du public à l'égard de la CRTV Télé ». Quels que soient le niveau d'instruction et l'âge, 68% des sondés pensent que la CRTV n'est pas objective et 75% affirment qu'elle n'est pas neutre par rapport au jeu politique.

C'est sans doute à cause de cette désaffection à l'égard de l'unique chaîne de télévision publique que 71% des sondés se prononcent pour le changement de sa ligne éditoriale, et 93% pour la création d'une seconde chaîne publique. A défaut de cette seconde chaîne, les télévisions étrangères semblent combler le vide.

L'enquête 2009 de TNS SOFRES-CFI indique que de lundi à vendredi, les Camerounais regardent plus la télévision locale (87.4%) que les télévisions étrangères (66.8%). Dans cette dynamique, Canal 2 International se hisse à la première loge avec 79.4%, Equinoxe occupe la seconde marche avec 35.5%. La CRTV est classée 3e avec 29.2%. La première chaîne étrangère est Infosports avec 21.4%. Trace avec TV avec 19.4% dans cette section occupe la 4e place.

À Yaoundé, les Camerounais regardent majoritairement les chaînes locales (92.1%) que les télévisions étrangères (77.7%). Canal 2 y occupe encore la première place du podium avec un taux d'audience de l'ordre de 79.9% Elle est talonnée par la CRTV avec 55.5% et Infosports 24.4%.

L'étude Camétrie-Mediamétrie réalisée entre le 30 novembre 2014 et le 23 février 2015 établit que près de 97% des Camerounais résidant à Douala et Yaoundé ont regardé la télévision. Ils ont consacré en moyenne près de 5 heures chaque jour. Les enquêtes ont été réalisées par appel téléphonique sur mobile en 3 vagues de 16 jours chacune. 1439 personnes de 15 ans et plus représentatives de la population vivant dans ces deux villes ont été interrogées.

Selon un récent sondage de Médiamétrie de 2018, la première place du classement des télévisions locales revient à la télévision publique.

En matière de chaîne d'information, la première place revient à France 24. Novelas TV, Trace et Canal 2 Movies sont leaders respectivement dans leurs domaines.

Au sujet de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) sa notoriété a connu une baisse, avec 47.4% d'intentions défavorables contre 43.4% précédemment. Conséquence, les intentions de s'équiper en TNT sont passées de 33.1% à 29.5%. Le nombre de personnes connectées à Internet est de 48.2%, seul indicateur en hausse par rapport au premier semestre.

CONCLUSION : TENDANCES LOURDES ET PERSPECTIVES

Au regard des faits et activités d'études de l'audience ci-dessus énumérés, un certain nombre d'orientations et de perspectives peuvent être dégagées. Le Cameroun, en tant qu'entité étatico-économique, gagnerait à mettre en place un dispositif de production de sondages caractérisé par une véritable régularité. Des enquêtes réalisées sur une fréquence incertaine, au gré des opportunités ou des intentions secrètes de certains opérateurs, ne sauraient offrir la cohérence et la possibilité de consolidation souhaitables des données statistiques sur la durée. La crédibilité des sondages, adossée sur une certaine scientificité sur le plan de la démarche méthodologique, ne peut autoriser des résultats extrêmement divergents sur la même période, ou entre différents instituts, sans que des justifications pertinentes liées à des phénomènes imprévus ou à toute autre cause ne soient fournies. On a pu voir par exemple, lors de la présidentielle de 2018 au Cameroun, l'incroyable élasticité des chiffres déclinés par le Conseil Africain des Médias, un organisme peu connu, qui s'est du jour au lendemain improvisé producteur de sondages d'opinion sur la préférence des citoyens par rapport aux candidats en compétition. Aucune explication politique ou événementielle ne venait alors justifier les écarts abyssaux constatés du jour au lendemain dans résultats publiés au niveau des réseaux sociaux. La crédibilité des études réalisées tient aussi à la validité et à la représentativité des échantillons. Faire un sondage national sur deux villes comme Yaoundé et Douala, fussent-elles les plus peuplées, pose clairement un problème de prise en compte de la véritable sociologie de l'ensemble du pays. Ce dernier devrait, au minimum, être pris en compte dans ses composantes lointaines des arrondissements et départements, à la faveur de la généralisation des Technologies de l'Information et de la Communication dont l'irremplaçable outil de collecte qu'est devenu le téléphone portable.

Le développement d'une véritable expertise locale en matière de conduite desdites études, de la fourniture des outils méthodologiques jusqu'à l'exécution des enquêtes sur le terrain est un autre défi majeur. La collaboration avec des instituts étrangers, nonobstant ses avantages, présente l'inconvénient de favoriser l'irrégularité des programmes d'études, tout en induisant des coûts de réalisation fort élevés. Cette indigénisation est donc nécessaire, qui permettrait de sortir de cette dépendance de l'expertise extérieure, laquelle ne favorise pas une appropriation optimale de ces pratiques et activités devenues stratégiques dans nombre de pays.

La prise en compte par les managers d'entreprises médiatiques, des résultats desdites études, est aussi un enjeu essentiel. L'irrégularité des sondages jusqu'ici constatée ne semble manifestement pas favoriser les effets de transformation positive et de production de performance escomptés. A peine rendus public, les rares enquêtes réalisées sont vite oubliées, le temps d'une saison où les sondages suivants n'arrivent que des mois, voire des années plus tard. L'établissement d'une véritable tradition, voire d'une culture permanente et positive des sondages est donc un enjeu décisif. Il restera toutefois à ne pas en rendre le paysage médiatique captif, le « tout-sondage » ayant aussi ses travers et dérives[19].

Par ailleurs, la prise de conscience de l'importance de ces études devrait avoir pour conséquence de favoriser le développement d'au moins deux autres champs d'exploration de l'opinion publique. D'abord le champ de l'étude des publics, parfois rattachée à celle de l'audience. De nature plus qualitative, cette dernière a vocation à produire une connaissance plus fine des attentes, aspirations et satisfactions du public par rapport à l'offre médiatique. Ensuite, le champ de l'étude de notoriété des acteurs qui font la vie des médias, ainsi que ceux qui animent l'espace démocratique. Les animateurs d'émissions, les présentateurs de journaux, les dirigeants des médias, les Hommes politiques ainsi que certains citoyens renommés, font régulièrement aussi, dans les pays avancés, l'objet de sondages dont les usages sont divers. Le maintien à l'antenne ou l'éviction de certains professionnels des médias est souvent tributaire de leur perception de la part de l'opinion, établie par des enquêtes de cette nature. Le réajustement du discours ou de certaines stratégies politiques et électorales, est souvent aussi accompli à la faveur de la prise de connaissance de certains résultats d'enquête par les états-majors politiques.

Les études de l'audience, qui charrient des enjeux économiques, politiques, sociaux et culturels considérables, gagneraient par

conséquent à être promues et développées sainement, de manière à jouer tout leur rôle dans l'émancipation socio-médiatique, et partant, politique, économique et institutionnelle d'un pays en développement comme le Cameroun.

BIBLIOGRAPHIE

Balle, Francis, 1999, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 9e Ed, 795p.

Bile, Olivier, 2015, *Les télévisions africaines face au défi de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 263p.

Lenoble-Bart, Annie ; Tudesq André Jean, 2008, *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne : Problématiques, sources et ressources*, Paris, Karthala, 176p.

Marhuenda, Jean Pierre, 1993, article « Lectorats » in SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, PUF, Tome 2.

Rieffel, Rémy, 2001, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, Infocom, 176p.

Silla, Mactar, 1994, *Le paria du village planétaire ou l'Afrique à l'heure de la télévision mondiale*, Dakar, Nouvelles Editions Africaines du Sénégal, 150p.

Tjade Eone, Michel, 2001, *Démonopolisation, Libéralisation et Liberté de Communication au Cameroun : Avancées et reculades,* Paris, L'Harmattan, 267p.

Tudesq, André Jean, 1999, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 160p.

Sites Internet consultés

www.actucameroun.com, publié le 03.08.2018, Médias : L'audience de la radio et de la télévision en baisse au Cameroun, (Consulté le 03.02.2019)

www.afrik.com, 2017, La mesure d'audience au service du développement des médias, (consulté le 04.02.2019).

Journaux et Documents institutionnels consultés

Le Messager, Ed. du 01.06.2010, Les Camerounais préfèrent Canal 2 et le Messager.

Camétrie-Médiamétrie, Communiqué de Presse du 23/ 04/ 2015 : Premiers résultats de la mesure d'audience TV et radio au Cameroun lancée par Sew Camétrie et Médiamétrie.

Africascope, 2009, l'Etude de l'audience des médias audiovisuels en Afrique francophone : Le dispositif Africascope évolue dans toutes ses dimensions.

NOTES

1.Dans une ville comme Yaoundé, les radios les plus emblématiques aujourd'hui sont Magic FM, Radio Tiemeni Siantou (RTS), Royal FM, Soleil, Amplitude FM, etc. A Douala, on peut signaler, Radio Balafon, Radio Sport Info (RSI), Sweet FM, etc.

2. Afin de traduire le phénomène de transhumance des journalistes, animateurs et autres professionnels entre les différentes entreprises médiatiques locales, la notion de « Mercato »médiatique a été importée. Signifiant marché, ce mot italien est issu du monde du football européen où il évoque la saison des transferts de joueurs d'un club à un autre, sur la base de la logique financière de l'acquéreur le plus offrant.

3. La chaîne TV Max, entre temps disparue, fut la pionnière de ces télévisions privées. Parmi celles qui pour le moment sont parvenues à demeurer le plus significativement dans le paysage télévisuel sont Les chaînes du groupe Canal 2, Équinoxe, STV, Vision 4.

4. « L'audience research » recouvre en effet toutes les études permettant de mieux connaître le public, que ces études soient conduites en amont ou en aval de la diffusion, qu'elles utilisent ou non les méthodes de sondage, qu'elles portent sur des dénombrements ou sur d'autres aspects de son comportement tels que les modes de vie ou les pratiques culturelles.

5. La nécessité de rendre comparables les différentes données recueillies a conduit à la création en 1956 du CESP (Centre d'études des supports de publicité), organisme rassemblant des représentants des supports médiatiques, des agences, des annonceurs et ayant pour mission de mener à bien des enquêtes collectives afin de fournir une mesure précise et fiable de l'audience de chaque support concerné. Depuis 1992, le CESP est devenu l'organe d'audit, de contrôle et d'authentification des études d'audience de référence pour la presse magazine, la presse quotidienne, mais aussi pour les médias audiovisuels.

6. Rémy Rieffel, sur ce point, suggère la lecture de Cécile Meadel, *"De l'émergence d'un outil de quantification"*, Quaderni, N°35; 1998, p.63 à 78 –et Jacques Durand, *"Les études sur l'audience de la radiotélévision en France"*, Quaderni, ibid., p.79 à 92.

7. Voir à ce sujet Danielle Bahu-Leyser, Hugues Chavenon, Jacques Durand, *Audiences des médias*, Guide France-Europe, Paris, Eyrolles, 1990.

8. Problèmes de mémorisation chez certains individus, surévaluation de l'exposition ou encore difficultés de verbalisation de certaines attitudes.

9. D'où, une tendance à constituer des panels « glissants » avec renouvellement partiel de ses membres selon une périodicité régulière. Cette méthode est cependant de moins en moins utilisée pour l'étude de l'audience télévisuelle en raison de la généralisation du bouton-poussoir.

10. Pour davantage de détails sur les méthodes disponibles, Rémy Rieffel suggère de lire Jacques Durand, « Les audiences de la radio », in Paul Beaud, Patrice Flichy, et alii, *Sociologie de la Communication,* Paris, CENT, Réseaux, 1997.

11. Voir à ce sujet Michel Souchon, « L'audience de la télévision » in Paul Beaud, Patrice Flichy et *alii, Sociologie de la Communication,* ibid, p. 907 à 913.

12. Pour une synthèse sur les indicateurs de mesure à la télévision, lire Michel Souchon, « Histoire des indicateurs de l'audience », Quaderni, N°35, 1998, p. 93 à 106.

13. Selon André Jean Tudesq, dans l'Ouest-Cameroun en 1984, une enquête dans 11 villages place la radio en tête des sources d'information avant les conversations, cf. Patrice Mbianda, Information et moyens d'information de la province de l'Ouest-Cameroun, thèse de l'Université de Bordeaux III, 1985, p. 314 et 324.
14. Ces résultats furent publiés dans un communiqué de presse conjoint Camétrie-Médiamétrie en date du 23 avril 2015.
15. TNS-SOFRES est un autre des plus influents instituts d'enquête d'audience et de l'opinion en France.
16. Voir à ce sujet Jean Tobie Okala, Les télévisions africaines sous-tutelle, Paris, L'Harmattan, 1999.
17. André Jean Tudesq citait ainsi le chercheur camerounais Jean Tobie Okala, autour critique et l'un des premiers producteurs d'ouvrages sur la télévision en Afrique.
18. Dans ces deux villes, les foyers équipés en paraboles ou en câble (environ 15000) sont évalués à 11%. Les télévisions internationales y sont plus regardées que la CRTV (83% contre 61.7% tous les jours), notamment parce qu'elles diffusent pendant un plus grand nombre d'heures.
19. En dépit de sa nécessité au stade actuel de développement de nos médias, la culture des sondages ne devrait toutefois pas être érigée en panacée absolue, tant il est vrai qu'elle peut être génératrice d'une logique économique et financière excessive, finalement préjudiciable à une épaisseur qualitative des contenus. Il sera alors souhaitable de l'encadrer par des mesures de précaution destinées notamment à garantir certaines missions aux médias de service public.