

Le positionnement des médias régionaux au Cameroun

Une analyse des logiques des lignes éditoriales à partir des dénominations et des perceptions d'acteurs

Alexandre T. Djimeli, Université de Dschang

RÉSUMÉ

Le développement fulgurant des médias régionaux au Cameroun depuis les années 2000 suscite des interrogations quant à leur positionnement éditorial dans un marché national très concurrentiel. La présente contribution étudie ce positionnement à partir des logiques sous-jacentes à la conception des lignes éditoriales ainsi que les perceptions qu'en ont les acteurs qui participent à la production des contenus. Cadrée par la théorie de la vision du monde, l'analyse est faite sur la base d'un examen de 98 dénominations exprimant des perspectives éditoriales et de 32 entretiens semi-directifs avec des acteurs des médias concernés. Il s'en dégage globalement l'idée que les lignes éditoriales de ces médias sont travaillées par des logiques particulières de valorisation des territoires régionaux et de défense des intérêts de ceux qui y sont attachés.

ABSTRACT

The dazzling development of regional media in Cameroon since the 2000s raises questions about their editorial positioning in a highly competitive market. This contribution studies this positioning from the logic underlying the conception of the editorial lines as well as the perceptions of the actors who contribute to the production of the contents. Framed by the theory of worldview, the analysis is made through a review of 98 denominations expressing editorial perspectives and semi-structured interviews with 32 media actors. Overall, it emerges that the editorial lines of these media are shaped by the logic of valorizing a territory and defending the interests of those who are attached to it.

Les médias régionaux sont une réalité ancienne (Martin, 2002). Ce modèle de production et de diffusion de l'information s'est consolidé en France à partir de la deuxième moitié du XIXe siècle. Il s'est affirmé dans sa forme contemporaine à la fin des années 30 (Ballarini, 2008) et s'est étendu « suite à la concentration des organisations de la presse régionale [...] » (Parasie et Cointet, 2012, p. 63). Au Cameroun, les médias pionniers avaient avant tout une ambition locale ou régionale (Onguene, 2013 ; Assomo, 2010 ; Omgba, 2000 ; Sah, 1975)¹. Le modèle a connu des évolutions tributaires, entre autres, des développements technologiques et des stratégies des médias nationaux et multinationaux. L'offensive des grands groupes a donné l'impression que les médias locaux ou régionaux pourraient disparaître. Pourtant, au-delà de l'explosion de la presse écrite au Cameroun depuis le début des années 90 (Boh, 1998), plus de 300 stations de radio et une centaine de chaînes de télévision dont les activités sont circonscrites à une partie du territoire seulement ont été administrativement déclarées entre 2000 et 2017. On observe ainsi dans ce pays, malgré la concurrence, un certain boom des médias régionaux qui suscite la curiosité.

Si des travaux spécifiques sur les médias régionaux au Cameroun paraissent rares, il existe sur cet objet une masse critique de connaissances nécessaires pour en approcher la compréhension. Les études qui y ont été consacrées montrent tout d'abord que les médias régionaux rendent compte de la vie des territoires auxquels ils sont consacrés selon une vision du monde qui simplifie les rapports sociaux en privilégiant la cohésion communautaire (Ballarini, 2008 ; Tétu, 1995 ; Mathien, 1993).

Ces médias remplissent en général cinq fonctions principales : informative, intégratrice, fédératrice, identitaire et citoyenne (Bussi et al., 2001, p. 287-289). Ils sont généralement « consensuels » même si certains affichent leur neutralité et un sens critique par rapport aux pouvoirs établis (Coulloudon, 2000 ; Miguel, Bilbao, Garitaonandia et al, 1996). Quelques réflexions exposent leurs lacunes quant à leur manière de prendre en charge les besoins de leurs publics ; ce qui a notamment contribué à l'accélération d'une certaine communication des collectivités territoriales (Carignan, 2012 ; Frisque, 2010 ; Tétu, 1995). Certaines études insistent sur l'importance des médias locaux et régionaux pour le développement des territoires dont ils participent à la construction (Raoul et Noyer, 2011 ; Pailliart, 1993). D'autres questionnent leurs difficultés économiques en indiquant qu'ils y font face à la faveur, entre autres, de l'aide publique, de la concentration et d'une diversification de leurs offres (Parasie et Cointet, 2012 ; Carignan, 2012 ; Cage, 2011 ; Frisque, 2010 ; Rouger, 2005 ; Le Floch, 1998). Ces travaux montrent globalement que les médias régionaux ne sauraient être un phénomène éphémère. Malgré les contraintes, ils survivent aux mutations de l'environnement.

On peut *a priori* penser que l'essor actuel des médias régionaux au Cameroun est une conséquence de la libéralisation effective de l'audiovisuel en l'an 2000 (Tjade Eone, 2001) et surtout de l'implémentation, dès 2008, de la décentralisation (Alawadi, 2018) qu'ils accompagnent. Si cette explication peut être reçue, elle semble insuffisante dans un contexte où l'on observe une rude concurrence entre les médias ainsi qu'un déploiement sans précédent de technologies nouvelles qui donnent une chance à tous les produits de s'exprimer en permettant de relier davantage le local au global (Anderson, 2007). D'où la nécessité de prolonger la réflexion en interrogeant le positionnement spécifique de ces médias. En s'inspirant d'une conceptualisation marketing que questionnent par exemple Dussart et Cloutier (1992), le positionnement, ici, réfère aussi bien à la place qu'une

¹ On peut citer à titre d'illustration : *Journal des villages des Nyong et Sanaga, Les nouvelles du Mungo, Le bamiléké, L'avenir de l'Adamaoua, Le Kwifo, Mulee Nguéa*, etc. Aucun de ces journaux créés avant l'indépendance en 1960 ne paraît plus aujourd'hui.

publication souhaite occuper dans un environnement concurrentiel qu'à la perception que des acteurs sociaux en ont pour justifier l'adhésion à cette publication et, partant, son existence. On peut étudier ce positionnement en saisissant plusieurs aspects de l'existence des médias régionaux. Mais il s'agit avant tout de produits de l'imaginaire (Bonnell, 2006) dont le succès dépend surtout de la force du *concept*, c'est-à-dire d'une vision correspondant à ce que souhaite un public. C'est pourquoi nous choisissons d'analyser le positionnement des médias régionaux à partir de leurs lignes éditoriales².

La ligne éditoriale est un ensemble de considérations idéelles qui fondent l'existence et le fonctionnement d'un média. Le choix des sujets et leur traitement, ainsi qu'éventuellement la manière de les rendre disponibles à la consommation publique, épousent des normes et principes contenus dans ces considérations. Celles-ci sont exprimées sur la base d'une manière de voir adossée sur certaines valeurs et, pour le cas des médias régionaux, d'une façon particulière d'envisager la situation passée, présente et future d'un territoire et, conséquemment, de groupes sociaux qui y sont attachés. Certains en parlent en termes de « *ligne rédactionnelle* » qu'ils conçoivent comme « *la vision du monde et de l'actualité à laquelle adhère toute une équipe de journalistes et qu'elle veut partager avec son [auditoire]* » (Fra et Eyoum, 1998, p. 22). Pour être publié, un contenu médiatique est ainsi jugé en fonction de son degré de conformité par rapport à la ligne éditoriale qui définit, dans sa dimension pratique, « *les priorités et les champs d'intérêt du contenu rédactionnel* » (Repkova, 2005, p. 171). La ligne éditoriale affirme ainsi la personnalité d'un média, spécifie son offre dans un marché et valide le rôle qu'il est appelé à jouer.

Dans certains pays, on a pris l'habitude d'analyser les lignes éditoriales des médias en les classant à gauche, au centre ou à droite, selon une structuration classique du champ politique. Cette classification inspirée des idéologies marxistes et capitalistes semble inopérante en ce qui concerne les médias régionaux. Elle l'est encore moins dans les contextes africains où l'on aurait « imposé » aux peuples une démocratie « ignorante » des modalités particulières d'organisation des sociétés sous domination coloniale (Rossatanga-Rignault, 2012 ; Njoh et Michalon, 2011 ; Dimi, 2007). L'inopérabilité de ces repères classiques complexifie l'analyse des lignes éditoriales des médias ici considérés. Aussi cette contribution se propose-t-elle de démêler cette complexité en répondant à la

² L'analyse des lignes éditoriales des médias régionaux ici proposée résulte d'un travail de terrain effectué entre 2016 et 2018, notamment pour constituer le corpus d'analyse formé en définitive de 98 dénominations et de 32 entretiens.

Pour les dénominations, il s'agit surtout des titres de journaux (11) ainsi que de noms (et indications qui les accompagnent), de radios (76), de télévisions (8) et de sites web (3) collectés entre 2016 et 2017. Cette collecte a été réalisée par l'achat des journaux en kiosque, les photographies des panneaux de direction des sièges des médias, la consultation de sites web et de fiches signalétiques dans les délégations régionales de la Communication ainsi que l'exploitation du répertoire de la direction des Technologies de l'information et de la communication au ministère de la Communication (MINCOM). La limitation des dénominations à 98 a été déterminée par les identifications effectivement faites sur le terrain faute d'une base de données consolidée sur les médias régionaux à l'Institut national de la statistique (INS), au Conseil national de la communication (CNC) ou au MINCOM.

Quant aux entretiens, 47 ont été sollicités à l'occasion de nos visites dans 18 sièges de médias régionaux dans les Régions de l'Extrême-Nord, du Nord, de l'Adamaoua, de l'Est, du Littoral, du Nord-Ouest et de l'Ouest. Nous avons effectivement obtenu 32 réponses – 15 des promoteurs dont 6 élus locaux et 17 des journalistes et animateurs. Grâce à un protocole d'entretien semi-directif, certains entretiens ont été réalisés en face-à-face et d'autres en ligne entre mars et avril 2016. Quelques relances se sont étendues sur l'année 2018 pour obtenir des précisions auprès d'acteurs ayant répondu par courriel. Le choix du semi-directif tenait du souci de laisser les acteurs s'exprimer librement mais en s'intéressant particulièrement

question de savoir selon quelles logiques les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues pour les positionner et garantir leur existence. Nous appréhendons les logiques ici comme des structures (sous-jacentes) de sens qui orientent durablement la compréhension d'un objet.

En tenant compte de certaines variables pertinentes fournies par la littérature dans le contexte camerounais dont, en particulier, l'intérêt pour une entité territoriale et les enjeux communautaires de développement, nous formulons l'hypothèse suivante : les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues selon les logiques de formation d'une conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire à construire et ayant des aspirations particulières à un mieux-être. Avant de procéder à la vérification proprement dite de cette hypothèse, il est urgent de questionner les conditions de compréhension de notre objet d'étude. Le développement ci-après, essentiellement qualitatif³ (Mucchielli, 1994), est ainsi organisé en deux temps : premièrement, les pré-requis nécessaires à l'analyse du positionnement des médias régionaux et, secondement, l'examen des logiques selon lesquelles les lignes éditoriales de ces publications se définissent au Cameroun.

Des pré-requis à l'analyse du positionnement des médias régionaux

Il est difficile de faire une analyse intelligible en faisant fi de certaines connaissances préalables liées à l'environnement et aux perspectives de lecture du phénomène étudié. Ces connaissances-là constituent des pré-requis nécessaires à l'analyse des lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun. Les pré-requis en question comprennent d'une part la présentation du paysage médiatique et, d'autre part, celle du cadrage théorique et méthodologique de l'analyse.

Le paysage des médias régionaux au Cameroun

La compréhension du paysage des médias régionaux au Cameroun est avant tout adossée sur celle de la notion de « région » et de la locution « médias régionaux ». Il est ainsi utile de procéder à leur déblayage terminologique avant de proposer une vue d'ensemble des médias régionaux dans le territoire camerounais.

Selon les travaux de géographes (Girard, 2004 ; Keerle, 2004 ; Brunet, Ferras et Théry, 1993 ; Juillard, 1962), on peut envisager la région selon des critères d'homogénéité biophysique, de continuité culturelle et de cohérence économique, d'intérêt politico-administratif, etc. Ces critères sont ici appliqués au Cameroun, pays d'Afrique centrale situé au fond du Golfe de Guinée et peuplé en 2018 de 23 794 164 habitants répartis sur 475 442 km carrés⁴. Du point de vue biophysique, ce pays est subdivisé en trois principales régions : le sud forestier ; les hauts-plateaux de l'ouest ; le nord soudano-sahélien (Kengne et Atangana, 2010). Dans une perspective ethno-anthropologique, Imbert (1976) y distingue trois régions : la côte de Guinée avec ses peuplades négritiques, le Soudan occidental avec les Fulani et ses peuplades arabes, et le Congo avec ses peuples de langue bantoue. Mbida Mindzié (2006), lui, opérationnalise ces régions en quatre aires culturelles : sawa (zone littorale), fang-béti (zone forestière), grassfields (hauts-plateaux du Nord-Ouest et de l'Ouest) et soudano-sahélienne (partie septentrionale du pays). Au

³ Notre intention est surtout de faire émerger les tendances existantes sans une prétention particulière à les quantifier. La quantification, en effet, est très difficile dans le secteur des médias au Cameroun en raison, notamment, d'une absence de statistiques consolidées dans les institutions en charge de la régulation du secteur.

⁴ Cf. notamment le site web Bureau central des recherches et des études sur la population, accessible à www.burecrep.cm/index.ph/fr.

plan administratif, la Constitution du 18 janvier 1996 organise le pays en dix Régions⁵ : l'Adamaoua, l'Est, l'Extrême-Nord, le Centre, le Littoral, le Nord, le Nord-Ouest, l'Ouest, le Sud, le Sud-Ouest. L'on pourrait aussi, à la faveur du patrimoine linguistique hérité de la domination coloniale, parler de la région anglophone (ancien *Southern Cameroon* sous mandat puis sous tutelle anglaise) et de la région francophone (ancien Cameroun oriental sous mandat puis sous tutelle française). C'est de cet héritage que viennent les expressions « *presse francophone* » et « *presse anglophone* ». Les contours d'une région au Cameroun dépendent donc essentiellement de l'intérêt qui guide les délimitations. Dans cette étude, nous privilégions les délimitations administratives car l'existence légale d'un média est toujours réglée par un acte administratif⁶.

En s'inspirant des travaux de Ballarini (2008), Mathien (1993) ou Nzessé (2015), les médias régionaux peuvent être perçus comme tout moyen d'information de masse (journal écrit, radio, télévision, site d'information en ligne, etc.) qui produit et diffuse dans une région donnée et au besoin dans une langue particulière des contenus qui, reflétant des préoccupations spécifiques à celle-ci, sont susceptibles d'avoir une influence sur la vie dans l'espace territorial considéré. Avec l'évolution des technologies de production et de diffusion, Noyer et Raoul (2011, p. 5) proposent de retenir comme critère fondamental d'identification d'un média régional la publication de contenus à partir d'un point de vue « *ancré territorialement, argumenté à l'aune des enjeux et des intérêts régionaux ou locaux, où l'information – sa sélection autant que son traitement [et sa diffusion] – est souvent l'objet d'un pré-cadrage dans lequel l'intérêt in situ est dominant* ». Ce qui particularise ces médias, c'est l'image qu'ils projettent d'une région en fonction des enjeux qui les mobilisent. Aussi mettent-ils en perspective des faits qui se produisent dans leur région d'intérêt et y font percevoir d'une façon particulière les faits qui surviennent ailleurs.

Les médias régionaux au Cameroun prennent place dans un marché national aux statistiques très controversées⁷. Différentes présentations de ce marché s'arrêtent bien souvent aux données générales, éludant ainsi les spécificités régionales et locales. Pourtant, les médias régionaux sont une réalité vivante au Cameroun. Il s'agit, dans le cadre de cette étude, des publications d'information dont la zone principale d'intérêt va au-delà d'un Département et peut s'étendre sur plusieurs Régions dans lesquelles l'on observe une certaine homogénéité, mais sans toutefois couvrir l'ensemble du pays. L'analyse, ici, ne s'intéresse surtout qu'aux médias de masse classiques (presse, radio, télévision, etc.). Tels qu'ils existent aujourd'hui, ces publications n'épousent de manière stricte aucune des configurations de région sus-évoquées. Il est tout de même loisible,

⁵ Chaque Région (administrative) comprend plusieurs Départements qui, eux-mêmes, regroupent des Arrondissements, chaque Arrondissement correspondant en principe à une Commune. Le terme Région s'écrit avec « R » majuscule lorsqu'il s'agit d'une unité administrative ; il s'écrit par contre avec « r » minuscule lorsqu'il s'agit d'une indication géographique autre.

⁶ Aucun média n'épouse dans l'absolu cette configuration territoriale d'essence politico-administrative, certes, mais puisqu'il faut bien partir de quelque part, la délimitation administrative paraît la moins controversée. Il est vrai que dans l'entendement populaire, l'idée de région renvoie globalement à tout ce qui ne vient pas de la capitale politique ou économique. Mais il nous a semblé utile de caractériser la région par des éléments plus scientifiquement éprouvés.

⁷ Ci-après les chiffres du Baromètre des médias africains : « 650 titres de journaux [...] une vingtaine de stations de radio et de télévision [...] environ 40 publications en ligne » (FES, 2014, p. 27 et 33). Ils sont de loin différents de ceux de l'Institut Panos, cité par Atenga (2005) – 1 300 titres de journaux déclarés, par exemple – ou de ceux que le ministère de la Communication a publiés en 2019 : « On est passé de 500 journaux privés en 2013 à 535 en 2017, 95 radios privées en 2013 à 314 en 2017, 22 télévisions en 2013 à 105 en 2017 » [En ligne] www.investiraucameroun.com/media.

dans une analyse « régionaliste », de distinguer les médias à capitaux publics des médias à capitaux privés.

Les médias à capitaux publics affirment leur présence dans les régions à travers des démembrements. La Société de presse et d'édition du Cameroun, entreprise éditrice de *Cameroon tribune*, *Cameroon business today*, *Nyanga*, *Week-end*, etc., dispose de représentations dans chaque chef-lieu de Région. Aucune de ces publications n'a cependant une édition régionale. Tout juste, le « *quotidien national bilingue* [français / anglais], *Cameroon tribune*, propose-t-il à l'intérieur de ses éditions des pages « Régions ». La composante télévision de la *Cameroon-Radio-Télévision* (CRTV-télé), quant à elle, ne dispose dans les régions que des unités incorporées dans les stations régionales de radiodiffusion sonore. Elle propose des éditions de journaux sur « *le quotidien des Régions* » ainsi que certains programmes consacrés aux régions. Contrairement à la presse et à la télévision, la CRTV-radio dispose, en plus du « *Poste national* » situé à Yaoundé (capitale du pays), de dix « *stations régionales*⁸ » ainsi que des stations « *FM de proximité*⁹ ». La vocation de ces stations est de donner les nouvelles d'abord à l'intérieur des régions. Elles relaient quelques programmes du *Poste-national*, principalement les grandes éditions de journaux et certains magazines dont *Cameroon Calling*, *Sports & Rythmes* et *Dimanche Midi*. L'essentiel de leurs grilles de programmes reste toutefois constitué d'un menu régional.

À côté du réseau public, il existe dans la presse écrite comme dans l'audiovisuel de nombreuses initiatives privées qui répondent aux critères d'identification des médias régionaux. En presse écrite, les initiatives sont pléthoriques si l'on se fie aux statistiques que l'on peut recenser auprès des services déconcentrés du ministère de l'Administration territoriale. C'est ainsi que dans la Région de l'Ouest, par exemple, on compte 28 organes de presse écrite dont 7 dans le Département de la Mifi, 8 dans le Ndé, 5 dans le Haut-Nkam, 3 dans le Noun et 2 dans les Bamoutos (Awa Fonka, 2017).

Avec la libéralisation effective de l'audiovisuel à partir d'avril 2000¹⁰, on observe une création effrénée des stations de radio dans toutes les régions du pays. À titre d'illustration, on peut citer les quatre Régions que l'on considère souvent comme étant celles qui sont les moins nanties en matière de médias : l'Est, l'Adamaoua, le Nord et l'Extrême-Nord. Selon les données recueillies auprès des délégations régionales de la Communication en mars 2016, l'Est comptait 16 stations de radios « *privées* » ; l'Adamaoua 8 ; le Nord 9 et l'Extrême-Nord 9. Il ne s'agit là que des stations déclarées. De l'avis des délégués régionaux, certaines émettent par intermittence et sans se signaler auprès des autorités. La télévision privée, en ce qui la concerne, affirme aussi une présence dans les Régions. Comparativement aux années 90 où elle n'existait pas, la télévision régionale connaît une pénétration significative. En 2013, la région de

⁸ Ces stations régionales ont leurs sièges dans les chefs-lieux de Régions : (CRTV-Adamaoua : Ngaoundéré; CRTV-Est : Bertoua; CRTV-Extrême-Nord : Maroua; CRTV-Centre : Yaoundé; CRTV-Littoral : Douala; CRTV-Nord : Garoua; CRTV-Nord Ouest : Bamenda; CRTV-Ouest : Bafoussam; CRTV-Sud : Ebolowa; CRTV- Sud-Ouest : Buéa). Dans la suite de cette analyse, lorsqu'un chef-lieu de Région apparaît, indication n'est plus faite de la Région dont il est la capitale. Si c'est un lieu ou une ville quelconque qui est référencée, il est précisé dans quelle Région on les trouve.

⁹ Il s'agit principalement de : Yaoundé (FM 94), Douala (FM 105 Suellaba), Buéa (Mount Cameroon FM), Bafoussam (Poala FM), Kousseri (Kousseri FM), Yagoua (Yagoua FM), Kribi (Kribi FM), etc.

¹⁰ La libéralisation de l'audiovisuel au Cameroun a été consacrée par la loi de 1990 sur la communication sociale mais c'est seulement le 3 avril 2000 que le décret d'application de cette loi a été publié.

l'Adamaoua comptait 1 chaîne de télévision privée, le Nord-Ouest 5, l'Ouest 4, le Sud 1, le Sud-Ouest 2, le Nord 2¹¹.

S'il est quantitativement difficile de dresser de façon exhaustive le paysage des médias régionaux au Cameroun pour les raisons sus évoquées (archivage lacunaire de l'administration, absence de statistiques consolidées, clandestinité de certains organes de publication, etc.), nos enquêtes appellent tout de même plusieurs remarques dont voici les principales :

1. au-delà des publications régionales déclarées, beaucoup d'autres fonctionnent dans la clandestinité, surtout en ce qui concerne la radio et la télévision ;
2. malgré l'abondance des titres de presse déclarés, très peu de journaux respectent leur périodicité ;
3. certaines publications (surtout de la presse anglophone)¹² qui se disent nationales sont en réalité régionales ;
4. quelques médias affichant une ambition régionale sont produits et diffusés à partir des capitales politique (Yaoundé) et économique (Douala)¹³ ;
5. les médias régionaux, y compris les radios à vocation rurale, sont géographiquement concentrés dans les centres urbains ;
6. de nombreux promoteurs des publications régionales sont des opérateurs politiques (élus locaux, notamment).

Au-delà de la concentration spatiale des médias régionaux que l'on peut expliquer par deux principes de la géographie économique, en l'occurrence la densité et la distance (BIRD/BM, 2009)¹⁴, le rapport de la presse et de la télévision à capitaux publics aux régions apparaît comme une illustration des dynamiques centre-périphérie (Reynaud, 1981 ; Amin, 1973). Une domestication de la théorie de la dépendance qui en est issue expose *a priori* l'idée suivante : les médias les plus puissants sont établis dans les capitales et n'ont dans les régions que des bureaux ou des correspondants pour les ravitailler en annonces et en nouvelles. Une telle perspective ne s'applique cependant pas de manière absolue aux rapports entre le centre et la périphérie. Le déploiement de la radio publique et surtout des médias à capitaux privés illustre une évolution de l'analyse centre-périphérie. Selon cette évolution, les acteurs de la périphérie élaborent des stratégies pour résister et réduire sur eux l'emprise du centre (Gwenaël, 2017). D'après nos recherches, l'essentiel des médias régionaux affiche en effet une certaine autonomie face aux médias nationaux. Cette autonomie participe de leur positionnement exprimé à travers les lignes éditoriales objet de la présente analyse qui en propose une compréhension à partir des balises théoriques et méthodologiques ci-après.

¹¹ Cf. listing de la Direction des technologies de l'information et de la communication, ministère de la Communication.

¹² Exemples : *The Guardian Post*, *The Rambler*, *The Post*, *Watchdog tribune*, *The Sun*, *Chronicle*, *The Times Journal*, etc. Tous ces organes diffusent des informations qui ont une emprise sur ce que l'on pourrait appeler, sur la base de l'usage dominant de l'anglais, la « région anglophone ».

¹³ Tel est le cas de *La Tribune de l'Est* (LTE) qui couvre la Région de l'Est, de *L'œil du Sahel* (L'OS) qui s'intéresse aux régions septentrionales (Adamaoua, Nord, Extrême-Nord), de *Ouest-Échos* (OE) qui s'occupe de la Région de l'Ouest, de *Ouest-Littoral* (OL) à cheval entre la Région de l'Ouest et celle du Littoral.

¹⁴ Selon ces principes, les entreprises s'installent surtout là où il y a une demande forte de leurs produits (densité) et où l'infrastructure est disponible pour joindre le plus efficacement possible leurs partenaires et leurs clients (distance), afin de faciliter la production et la distribution.

Des visions du monde à l'analyse des significations

L'analyse des logiques qui président à la conception et à la perception des lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun est ici cadrée par la « *théorie des visions du monde* » (Heyndels, 1977, p. 136) d'une part et, d'autre part, par une démarche basée sur « *la question des significations* » qui est l'un des axes majeurs des recherches en communication (Boyomo et Tétu, 2010, p. 161).

Le concept de vision du monde « *vise à expliquer la société par son Geist, son esprit [...]* » (Rioux, 1962, p. 277). Cet esprit est bâti sur une perception de la société actuelle et sur ce que le sujet interprétant souhaite qu'elle devienne. Toute vision du monde se construit donc sur la base d'un modèle prospectif qui fixe la limitation indépassable d'un horizon catégoriel partagé dans une société donnée. Nous envisageons ainsi la vision du monde d'une publication comme une perspective idéale qu'elle propose pour comprendre le réel à partir du lieu où elle manifeste son intérêt et se projeter dans l'avenir. La théorie de la vision du monde invite dès lors à sonder l'horizon vers lequel un média compte fixer les représentations des publics auxquels il s'adresse. L'horizon en question s'articule avec des principes normatifs qui guident les choix de contenu et de diffusion qui se cristallisent dans la ligne éditoriale.

Kalberg (2007) qui constate le déclin des visions du monde à l'époque contemporaine suggère cependant d'intégrer dans leur compréhension la logique du calcul stratégique. En effet, « *l'impulsion cognitive mise en mouvement par les visions du monde peut être entravée [...] par des intérêts [...] de nature économique, politique, juridique ou statutaire* » (Kalberg, 2007, p. 334). De cette observation émerge l'idée selon laquelle la ligne éditoriale est soumise à des contraintes telles que le contenu d'une publication peut parfois prendre quelques distances avec la vision de départ. Il est en effet possible que des publications régionales évoluent dans des conjonctures qui les obligent à mettre en œuvre des tactiques, parfois au mépris de la vision de départ, pour survivre. La critique des visions du monde soulève par ailleurs la question des illusions. Rosset (2012, p. 109) propose de prolonger la théorie avec le concept d'utopie dont la fonction ne serait pas tant « *d'orienter l'histoire à venir de façon normative que de faire surgir une autre histoire au sein même de celle déjà présente* ». Sur cette base, l'on peut penser que l'existence des médias régionaux, au-delà de ce qui est explicitement affirmé dans leurs lignes éditoriales, obéirait à des logiques apparemment informelles que l'utopie révélerait.

La démarche empruntée pour lire les logiques des lignes éditoriales s'appuie sur un postulat méthodologique majeur de la théorie de la vision du monde, à savoir que cette vision se « *cache* » dans l'œuvre à étudier en même temps qu'elle « *la structure* » puisqu'elle organise sa forme et son contenu (Heyndels, 1977, p. 136). Ce postulat nous impose une analyse du discours qui s'applique à des « *traces communicationnelles prises en compte pour être soumises à [l'examen]* » (Bardin, 2003, p. 247). À défaut d'analyser l'ensemble du contenu de ces médias sur la durée de leur existence¹⁵, nous nous limitons aux traces qui, mieux que d'autres, permettent de saisir efficacement les tendances de leurs lignes éditoriales. Ces traces sont constituées, premièrement, des dénominations qui relèvent de la conception et que l'on pourrait rapprocher de la manière dont les promoteurs du média souhaitent qu'on le perçoive. La dénomination d'un média a en effet vocation à afficher son statut et à l'inscrire dans le projet qui justifie son existence. Il s'agit,

¹⁵ L'analyse des contenus manifestes des médias régionaux permettrait d'apprécier le rapport entre ce qui est fait et ce qui est promis dans l'énonciation de la ligne éditoriale. Sans la négliger dans le projet de compréhension des médias régionaux, cette contribution se consacre à l'étude des logiques des lignes éditoriales envisagées comme des promesses dont la connaissance constitue un palier fondamental dans l'analyse de l'objet ici spécifié.

deuxièmement, des opinions des acteurs et que l'on peut assimiler à la perception¹⁶ qu'ils ont des orientations éditoriales des médias régionaux¹⁷.

Notre corpus est formé de 98 dénominations des médias régionaux (titres de journaux et noms de radios, de télévisions, de sites web, etc.) et de déclarations d'acteurs (employés et promoteurs) recueillis au cours de 32 entretiens semi-directifs entre 2016 et 2018 (voir les précisions sur la collecte des données en annexe de cet article). Nous appliquons à ce corpus les trois temps de l'analyse critique du discours (Fairclough, 1995 ; Wodak & Meyer, 2009) ci-après explicités. La *critique immanente* permet d'aller au-delà de l'explicite pour questionner les incohérences, les sous-entendus et autres présupposés des dénominations des médias régionaux et des opinions d'acteurs. La *critique sociodiagnostique* puise des éléments du contexte socioculturel, politique ou économique pour éclairer ce que révèle la critique immanente. La *critique prospective* confronte les deux premiers niveaux pour envisager les conditions dans lesquelles les lignes éditoriales identifiées peuvent rester stables ou évoluer. Ces niveaux de critique ne sont pas envisagés de manière linéaire ; ils le sont concomitamment en fonction des centres d'intérêt développés. Les résultats des analyses, essentiellement qualitatives, rendent compte des logiques des lignes éditoriales des médias régionaux tel que nous allons le voir dans les développements subséquents.

Le positionnement des médias régionaux à travers leurs lignes éditoriales

Les logiques selon lesquelles les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues se lisent à travers ce que nous pouvons appeler « *discours affiché* » et « *discours confessé* ». Le premier, qui renvoie aux dénominations, est ce qui est visible dès que l'on entre en contact avec le média. Le second, par contre, est délivré suite à une provocation, notamment à l'occasion d'un entretien, pour compléter le sens du premier. Nous examinons ci-dessous les deux types de discours.

Les lignes éditoriales dans le discours affiché : le nom et les indications l'accompagnant

Nous avons repéré le discours affiché sur les supports de contenus (cas de la presse), les panneaux d'indication ou de direction, les papiers à en-tête, les objets (vêtements et gadgets divers) et autres documents de publicité ou de promotion, les bâtiments sièges des publications, etc. Celui-ci est constitué du nom et des indications l'accompagnant. En particulier, c'est le nom propre des publications régionales qui nous intéresse. Celui-ci confère, selon Fabre (1987, p. 15), une identité et implique une référence particularisante. Cette référence n'est pas possible, dit-il, sans « appel à un sens¹⁸ ».

Dans la quête de ce sens, on constate de prime abord que les noms propres des médias régionaux sont composés avec des mots désignant la région ou y faisant référence. Cela est observable aussi bien dans les médias publics que dans les médias privés. Dans le secteur

¹⁶ Nous entendons dépasser ici la vision manichéenne de la perception (positive / négative) pour l'étendre aux représentations et à la compréhension que les acteurs (employés et employeurs) ont des lignes éditoriales.

¹⁷ Traditionnellement, les acteurs dont la perception est évaluée dans le positionnement sont les consommateurs potentiels. Mais cette étude se limite aux acteurs de la production car il est question de voir les logiques de conception des lignes éditoriales et les représentations qu'en ont ceux qui encadrent ou produisent les contenus. Dans une étude plus large, l'on adresserait la question de la réception/perception des médias régionaux par les publics.

¹⁸ Selon Ducrot et Todorov (1972), le sens du nom propre dépend surtout d'un ensemble de connaissances relatives au porteur du nom et de son environnement. Il est ainsi important de considérer l'histoire et le contexte d'usage des noms dans la recherche de leur signification.

public, la structure syntaxique des dénominations des stations régionales de la CRTV met en rapport le nom « générique » (CRTV) et le nom de la Région. C'est ainsi que l'on a par exemple CRTV- Extrême-Nord, CRTV-Sud, CRTV-Nord Ouest, CRTV-Est, etc. Dans le secteur privé, on a les illustrations suivantes : Radio Équatoriale à Sangmélina, West TV à Bafoussam, Le Septentrion Infos qui prétend couvrir le nord-Cameroun, Échos du Mbéré à Meiganga, Bali Television Network à Bali, Radio Voice of Manyu à Mamfé, Radio Aurore à Bertoua, Radio Medumba à Bangangté, etc. Ces dénominations renvoient à un lieu ou une région naturelle (équateur, septentrion, etc.), à un chef-lieu de Département (Sangmélina, Meiganga, etc.) ou de Région (Bafoussam, Bertoua, ...), à une langue parlée dans un Département (Medumba), à un moment du jour (aurore). Dans certains médias privés, la région référencée restaure discursivement l'unité d'entités fragmentées du fait d'une volonté administrative. Ainsi en est-il du journal La Grande Sanaga (LGS) qui couvre les départements du Wouri, du Nkam et de la Sanaga Maritime. Il en est de même pour L'œil du Sahel (L'OS) qui fédère, par l'étendue de sa zone principale de couverture de l'actualité, l'ancienne province du Nord divisée en 1983 en trois Régions (Adamaoua, Extrême-Nord, Nord)¹⁹.

Au-delà d'une référence géographique, il est souvent ajouté à la dénomination de certains de ces médias régionaux au Cameroun d'autres précisions. Celles-ci sont liées soit au statut (communautaire ou commercial), soit à la nature de l'espace pour lequel ils manifestent leur intérêt (rurale ou urbaine), soit encore à leur orientation éditoriale. Pour les publications qui montrent leur positionnement onomastique en référence au statut, l'on peut citer en exemple la Radio communautaire Odama FM à Nanga Eboko dans la Région du Centre, la Bui Community Radio à Kumbo dans le Nord-Ouest, Radio communautaire de Mora couramment appelée Sava FM à Mora dans l'Extrême-Nord, etc. Pour celles qui préfèrent le type d'espace ou associe le statut et l'espace, l'on a exemple Radio rurale locale de Fotouni à Fotouni à l'Ouest, Oku Community rural radio station à Elak-Oku dans le Nord-Ouest, etc. Quant aux médias dont les dénominations suggèrent plutôt une orientation éditoriale par rapport à ce qu'ils entendent apporter à la région, les exemples sont donnés des radios et télévisions ci-après : Radio Vie et Développement (dans la Région du Nord), Radio Bonne Nouvelle (dans plusieurs Régions), SITE DAR (Service d'information technique pour le développement agricole et rurale) à l'Ouest, La Voix de la Diversité (dans le Littoral), Radio communautaire Colombe (dans le Centre), Radio Sawtu Linjila (dans l'Adamaoua) ; Living Water Channel (à l'Ouest), Nkul Bisoe (dans le Sud).

La dénomination est généralement complétée par les indications accompagnant le nom. Lesdites indications, pour la presse écrite, se trouvent souvent sous le titre de la publication. Dans les journaux les plus en vue, ces indications renvoient de prime abord l'idée qu'il s'agit soit de publications régionales d'information (cas de L'œil du Sahel), soit de publications nationales d'informations régionales (cas de Ouest-Échos). Ce qui fait le lien entre les deux formulations, c'est le type de contenus diffusés dans la publication. Il s'agit, pour l'essentiel, des contenus d'information et/ou de divertissement principalement destinés à servir les intérêts d'une région. Pour la radio et la télévision, ces indications se présentent sous la forme d'un slogan ou d'une devise. Elles permettent d'envisager leur positionnement éditorial selon plusieurs thématiques. Parmi celles-ci, il y a d'abord celles relatives au divertissement. On peut le percevoir par exemple à travers le slogan de Radio Hot Cocoa à Bamenda (« The Station that Stimulates and Vibrates »), ou de Radio Beach FM à Kribi dans la Région du Sud (« Du Soleil sur la Cité »). Ces thématiques comprennent aussi la promotion de la paix et de l'unité, tel qu'on peut

¹⁹ Cf. notamment le Décret N° 83/390 du 22 août 1983 portant création de nouvelles provinces.

notamment le voir avec Radio Salaaman à Garoua (« La fréquence de la paix »), Radio Bon Berger à Kaélé dans la Région de l'Extrême-Nord (« La fréquence de la confiance »), Tikiri FM à Meiganga dans l'Adamaoua (« La chaîne de l'unité et du développement »). Les thématiques exprimées par les médias régionaux intègrent également les préoccupations liées à la liberté d'expression (cf. notamment la Radio communautaire de développement de la Mvila à ébolowa – « L'alternative médiatique »), la santé (cf. notamment Lake Site Radio de l'herboriste Dr Dewah à Kumba dans le Sud-Ouest – « The dream is alive »), l'accompagnement spirituel (cf. Radio Bonne Nouvelle – « La bonne nouvelle qui renouvelle »), etc.

Une analyse de ces dénominations des médias régionaux fait ainsi apparaître d'abord l'idée d'une valorisation des territoires. Cette valorisation commence par la publicité de la région. Le fait d'afficher le nom de la région dans la dénomination est en effet un acte d'exposition permanente d'une réalité territoriale. Cette exposition affirme une présence et projette un message au public. Pour ce qui est de la présence, on peut, en s'appuyant sur le modèle linguistique de la communication (Jakobson, 1963), relever que les dénominations en question remplissent une fonction référentielle. Cette fonction est exprimée par l'articulation entre le nom et la référence explicite à la région. Ladite articulation fait penser qu'un média régional est avant tout solidaire d'une région qu'il veut montrer pour en actualiser la présence. S'agissant du message et sur la base du postulat selon lequel tout énoncé remplit une fonction impressive en situation de communication (Klinkenberg, 1996), on peut considérer qu'à la lecture, à la vue ou à l'écoute du nom d'un média régional, les gens se sentent interpellés, au sens où Rossatanga-Rignault (2012) démontre la prépondérance de la place du terroir dans l'inconscient collectif et les pratiques sociales en Afrique centrale. L'incorporation du nom ou d'un symbole de la région dans la dénomination du média suggère ainsi l'idée que la vision de la publication intègre le territoire comme un enjeu de son déploiement et que sa ligne éditoriale a, comme centre d'intérêt prioritaire, l'interpellation du public sur la situation de cette région.

Les dénominations des médias régionaux au Cameroun sont par ailleurs conçues dans une logique de construction des territoires. Ceux-ci sont des entités physiques qui ne correspondent pas toujours aux délimitations administratives actuelles. Comme observé plus haut avec LGS et L'OS, on peut lire derrière le choix du nom de certains médias un agenda de dénonciation de la balkanisation arbitraire et de restauration d'une continuité géographique. La dénomination participe ainsi du processus de construction (mentale à travers le langage) de la région au sens de Raoul et Noyer (2011), que celle-ci existe comme telle dans les délimitations connues ou qu'elle relève de l'imaginaire. Cette construction mentale a une implication pratique. En effet, les dénominations des médias mobilisent, dans leur rapport au territoire, certains référents qui apparaissent comme des symboles de ralliement de communautés, ainsi que Pailliant (1993) l'a par exemple démontré dans le contexte français. Ces référents vont au-delà de la référence stricte à la région pour intéresser la vocation desdits médias. Nombreux sont ceux qui se consacrent soit à l'évangélisation, soit au développement, soit à la promotion de l'unité d'une communauté malgré la diversité que l'on peut y observer. Les vocations affichées par ces médias sont formulées dans des thématiques qui mobilisent de nombreuses personnes et constituent leurs fonds de commerce. De cette mobilisation, on espère une construction du territoire dans le sillage de ces vocations.

La vocation d'un média régional telle qu'exprimée pour certaines dans la dénomination répond, selon la théorie du nom propre telle que développée par Fabre (1987), à une attente sociale. Celle-ci est davantage actualisée dans les discours accompagnant les dénominations principales. Ces discours expriment les horizons vers lesquels les médias

projetent leur représentation de la réalité. Dans l'essentiel des cas présentés plus haut, les slogans relativisent la situation présente des populations et les tournent plutôt vers un avenir radieux dans leur territoire d'intérêt. Au regard de l'essence-même des lignes éditoriales qui indiquent une direction et en cohérence avec l'idée des visions du monde qui se veulent prophétiques et totalisantes (Rioux, 1962 ; Heyndels, 1977 ; Kalberg, 2007 ; Rosset, 2012), les indications accompagnant les noms des médias régionaux font des projections qui pourraient installer ceux qui les lisent, les écoutent ou les regardent dans l'espérance d'une transformation positive de leur situation actuelle.

Les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont ainsi conçues, in fine, selon des logiques de valorisation et de construction du territoire articulées avec la promesse d'un bonheur espéré. La compréhension des tendances de ces lignes éditoriales perçues comme orientation de leur positionnement ne saurait toutefois se limiter à ce qui est affiché. Le positionnement résulte aussi de la perception des acteurs. Cette perception est ici révélée grâce à l'examen des discours confessés.

***Les lignes éditoriales dans le discours confessé :
une certaine perception par les acteurs***

Les discours des acteurs des médias régionaux dont l'analyse en fait des éléments de compréhension de leurs lignes éditoriales sont hétérogènes. Ils comprennent d'une part ce que ces derniers (employés et promoteurs) croient être leurs lignes éditoriales et, d'autre part, ce qu'ils pensent être les finalités des publications en question.

À la question de savoir « quelle est la ligne éditoriale [de votre publication] ? », nous avons recueillis diverses réponses des employés des publications régionales. Ci-dessous un relevé aléatoire de 13 réponses. Précision est faite sur le média dans lequel travaille le répondant :

1. Éduquer, informer et sensibiliser la population (*Radio communautaire Colombe*)
2. Académique et apolitique (*Radio Campus-UDs*)
3. Rendre compte des battements de cœur d'une population qui nourrit les mêmes aspirations à la sécurité et à la prospérité (*Ouest-Échos*)
4. Communication institutionnelle (*Guider FM*)
5. Informations et analyses sur le Département (*Menoua Actu*)
6. Informer sans déformer, divertir sans travestir (*CRTV-Extrême-Nord*)
7. Difficile à déterminer pour moi (*CRTV-Nord*)
8. Média thématique à vocation éducative et informationnelle pour le développement (*Tikiri FM*)
9. Mettre l'accent sur la santé, la culture, l'auto-développement et l'éducation sans oublier les activités sportives (*Radio Aurore*)
10. Promotion de la culture et apprentissage de la langue (*Radio Medumba*)
11. Au service des causes nobles, c'est-à-dire que l'information doit concourir au développement social (*Sinotables.com*)
12. Mettre l'accent sur ce que [le Département] a de singulier (*Dschang Hebdo*)
13. Républicaine et laïque (*L'Ouest Républicain*)

Le premier constat qui se dégage à la lecture de ces réponses est qu'il est difficile pour les employés de formuler de manière intelligible la ligne éditoriale de leur journal, de leur radio ou de leur télévision. Un répondant a même déclaré qu'il lui était difficile de déterminer la ligne éditoriale de sa publication. Celles qui ont fait l'objet d'un essai de formulation paraissent vagues ; elles ne sont pas articulées à un horizon d'attentes spécifiques qui positionnerait de manière précise le média en question. Les lacunes que l'on constate dans la formulation de la ligne éditoriale signifient-elles pour autant une méconnaissance de celle-ci ?

La suite des entretiens avec les acteurs, employés comme promoteurs, a généralement donné au cours de notre enquête des éléments de sens à considérer dans l'orientation éditoriale des publications concernées. En l'occurrence, à la question de savoir « qu'est-ce qui a motivé la création [de leur publication] », chacun a été en mesure de donner une réponse montrant clairement qu'il y avait « un manque à combler » ou « un besoin à satisfaire en matière d'information régionale ». Plus spécifiquement, nous avons retrouvé, aussi bien en réponse à cette question qu'à d'autres, des éléments de sens que nous pouvons classer en quelques grands thèmes. Pour faire l'économie de citations qui pourraient paraître redondantes, les idées exprimées par différents acteurs sont synthétisées dans des phrases ou des locutions qui résument les tendances observées. Ces idées sont regroupées en quatre macro-thèmes : la contribution au développement, la construction ou la consolidation d'une influence sociopolitique, la création d'opportunités d'emplois, la formation d'un espace public régional.

Le développement, l'une des finalités affichées à travers les dénominations des médias régionaux et les indications qui les accompagnent, se confirme dans les discours des promoteurs et employés desdits organes d'information comme étant un élément primordial de leur positionnement éditorial. Ce leitmotiv revient de manière récurrente dans les déclarations des responsables des radios communautaires rurales. Pour ces derniers, le développement renvoie essentiellement à l'amélioration de la productivité agricole et des conditions d'hygiène et de santé. La prétention à contribuer au développement est vérifiable autant avec les radios nées grâce à un appui déterminé des organismes de coopération internationale²⁰ qu'avec celles incorporées dans les télécentres communautaires créés par le ministère des Postes et Télécommunications, ou encore celles mises en place grâce aux initiatives purement communautaires. Les grilles de programmes de ces radios renseignent sur cette visée « développementaliste » : de nombreuses émissions sur les activités agricoles (agriculture, élevage, pêche, etc.), l'hygiène et la santé des populations, les projets communautaires (adduction d'eau et autres forages, routes, etc.), les rites traditionnels et les manifestations culturelles, etc. Ces émissions de niche sont en général diffusées en soirée et au lever du jour.

En dehors de la contribution au développement, il se dégage aussi des discours des acteurs (surtout ceux des promoteurs qui n'affichent pas une ambition politique) une visée de construction ou de consolidation d'un positionnement en termes de leadership social dans les régions concernées. Selon les promoteurs, leurs médias mettent à profit la connaissance qu'ils ont de l'organisation sociale des populations, de leur mode de vie, de leurs aspirations, de leur langue, etc., pour exercer une vigilance critique à l'égard du travail des personnes en position de pouvoir. Les déclarations de ces promoteurs les positionnent comme une courroie de transmission entre les élus, l'administration et la population. En faisant leur travail selon cette ligne, ces derniers accèdent au leadership

²⁰ Il s'agit en particulier de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), de l'Organisation des Nations unies pour l'enfance (UNICEF), de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), etc.

social dans la région en ce qu'ils pourraient être perçus, selon les circonstances, comme des hérauts.

Les politiciens qui sont en même temps entrepreneurs de médias régionaux semblent en phase avec les autres promoteurs que l'on croirait « neutres ». Cependant, ils pensent qu'un média régional fait partie des outils de mobilisation autour des projets politiques, d'information sur les réalisations en application du programme sur la base duquel ils ont été élus, et de sensibilisation sur le comportement à adopter dans les échéances futures. Il est bon, estiment-ils, que les citoyens sachent ce qui est en train de se faire à leur bénéfice. Ces derniers relèvent aussi que l'un des enjeux des médias qu'ils ont créés est le recueil des points de vue et des propositions de la base pour l'amélioration de ce qui se fait. Les médias régionaux sont ainsi pour les politiciens, de l'opposition comme du pouvoir, des moyens de concentration des attentions vers leurs activités et, partant, leurs personnalités. À travers ces médias, ils sont sinon exemplifiés, du moins ont-ils la possibilité de défendre leurs bilans et leurs positions pour conforter les citoyens dans leurs choix ou apaiser leurs éventuelles inquiétudes.

Du point de vue de certains promoteurs (autant ceux qui ont des ambitions politiques que ceux qui affichent une certaine neutralité), les initiatives de création des médias régionaux apparaissent comme des opportunités d'emplois. L'une des finalités des médias régionaux, ici, est ainsi de contribuer à l'économie régionale à un double niveau : donner du travail aux jeunes en espérant que ces derniers fassent un boulot de circulation de l'information susceptible d'améliorer la productivité dans différentes activités agropastorales et commerciales. Cette finalité s'appuie sur une segmentation du marché des médias afin de s'insérer dans une niche où la concurrence ne serait pas aussi rude qu'au niveau national. La volonté de créer des emplois dans une niche emporte l'idée peu évoquée mais présente dans le discours des promoteurs – surtout ceux qui ne sont pas des entrepreneurs politiques à la base – de capter les ressources financières à leur profit propre et, incidemment, au bénéfice des employés.

Les promoteurs aussi bien que les employés affirment, par-delà tout, que les médias régionaux sont d'abord des outils qui permettent à leurs publics d'être au courant de ce qui se passe et de diffuser les nouvelles qui les concernent ; tous ceux qui ont été interviewés l'ont souligné. Ces nouvelles concernent les décès, les naissances, les manifestations sociales ou culturelles diverses, etc. Une partie des personnes interrogées ont présenté ces médias comme des instances où les gens peuvent venir se plaindre, défendre leurs points de vue et donner leurs idées pour être sûrs que ce qu'ils pensent est suivi et éventuellement pris en compte. Cette perception est en phase avec le constat fait en 2005 par Madamombe sur les radios privées en Afrique en général : elles permettent désormais à des communautés isolées de prendre la parole²¹.

En zone rurale, en particulier, la radio est perçue, selon une expression recueillie au cours de nos entretiens, comme « l'instrument qui sort les gens du trou ». Ces médias entendent en effet, selon l'esprit de ceux qui l'animent, révéler les membres d'une communauté à eux-mêmes en parlant de leurs identités, de leurs territoires, de leurs problèmes, des responsables de ces problèmes, des solutions possibles, des actions à engager, etc. Ils les révèlent ensuite aux autres par l'ouverture des antennes ou des pages aux « étrangers » et à ce qui se passe ailleurs. Un exemple d'ouverture particulière constaté sur le terrain est le

²¹ Il peut être tout de même utopique de penser que tous ont accès aux médias. Ngonu (2014) a fait une critique de l'espace public au Cameroun en montrant notamment une confiscation par certains qui semblent s'arroger le monopole de l'expression sur des plateaux de télévision et studios de radio.

relai, par les radios locales ou régionales, de grandes éditions de journaux des radios à couverture nationale et de certains programmes²². Les populations qui étaient alors dans une zone d'ombre peuvent désormais suivre l'information nationale et internationale et vérifier si leur existence est prise en compte.

Les thématiques qui se dégagent des discours des acteurs des médias régionaux explicitent des messages qui expriment les visions et les lignes éditoriales que suggèrent les dénominations des publications concernées. Ces thématiques ont des prétentions descriptives et explicatives du réel dans l'espace régional.

Conclusion

Il se dégage des développements ci-dessus que les médias régionaux sont une réalité ancienne au Cameroun, certes, mais que leur développement a connu une évolution inédite ces dernières années. À la faveur de la libéralisation de l'audiovisuel en l'an 2000, de l'implémentation de la décentralisation et tirant profit de technologies nouvelles, cette catégorie de médias « sature » aujourd'hui le paysage médiatique camerounais. L'analyse de leurs lignes éditoriales et, partant, des visions du monde qu'ils portent (à travers leurs dénominations et la perception qu'employés et promoteurs en ont), révèle la complexité des enjeux de leur création.

Le discours affiché, à travers leurs noms propres et les indications qui les accompagnent, illustre bien l'idée qu'il s'agit, pour l'essentiel, de médias qui s'identifient à une région qu'ils s'attachent à promouvoir. La promotion passe par la contribution à la formation ou à la consolidation d'une certaine conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire. En rendant présent le territoire dans la dénomination, le média actualise son existence et interpelle, en particulier, ceux qui se sentent concernés par sa situation. Cela entretient chez les uns la conscience d'y appartenir et de contribuer à son développement et, chez les autres, la conscience de tenir compte de l'existence de ce territoire dans ce qu'ils peuvent entreprendre. La promotion du territoire est ici connectée à un bonheur idéal que chaque média régional propose à son public-cible. Le discours confessé, au-delà du fait qu'il illustre une relative confusion dans l'esprit des acteurs quant à la définition des lignes éditoriales, précise les créneaux dans lesquels se fait la promotion du territoire. Il s'agit globalement, dans les discours recueillis, de donner des nouvelles dont l'exploitation améliore la vie au sein de la région. Quel que soit le créneau évoqué, il apparaît de manière constante que les médias régionaux défendent et illustrent en général l'intérêt régional.

Au regard des éléments obtenus du terrain, défendre et illustrer l'intérêt régional, c'est porter à l'attention d'une audience (régionale, nationale et internationale) les préoccupations de la région afin que des réponses y soient apportées. C'est exalter l'identité d'une région afin que ses spécificités ne soient pas éludées. C'est maintenir le lien entre les originaires de la région de telle sorte que chacun soit sensible à la nécessité de contribuer au développement de ladite région et de soigner le cordon qui le lie à son origine. C'est établir, dans sa démarche éditoriale, une relation entre la situation actuelle de la région et celle à venir.

De fait, les médias régionaux formulent à travers leurs dénominations, ainsi que nous l'avons vu, des horizons d'attente susceptibles d'être communément partagées par les populations originaires ou sympathisantes d'un territoire particulier en référence à un

²² Tel est le cas des différentes éditions de journaux de la CRTV qui sont reprises par certains médias régionaux. Certains grands magazines, aussi, sont repris : *Dimanche Midi*, *Sports et Rythmes*, etc.

idéal d'être dans un espace national et international en mutation permanente. La mise en discours de ces attentes, assortie de la manière dont le média entend contribuer à leur accomplissement, a vocation à rythmer et à structurer l'action médiatique pour un positionnement de la région.

En tout état de cause, nous pouvons dire que l'hypothèse formulée au départ, à savoir que les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues selon les logiques de formation d'une conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire à construire et ayant des aspirations particulières à un mieux-être est, à quelques exceptions près, validée.

Il convient toutefois de relever que, contrairement à ce que l'on observe ailleurs, en l'occurrence dans les pays occidentaux, les déterminations politiques sont importantes dans l'existence des médias régionaux au Cameroun. Cela nous suggère, entre autres, d'aller au-delà du discours pour confronter l'analyse des lignes éditoriales aux pratiques effectives de production, de diffusion et de consommation de ces médias sur le terrain. ■

Alexandre T. Djimeli est enseignant-chercheur au Centre d'études et de recherches en espaces, arts et humanités à l'Université de Dschang et membre du Laboratoire des communications et récits médiatiques à l'Université de Douala.

Références

Alawadi, Zelao (2018). *Décentraliser au Cameroun : dynamiques institutionnelles et logique des acteurs*. Paris : L'Harmattan.

Amin, Samir (1973). *Le développement inégal. Essai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*. Paris : Minuit.

Anderson, Christ (2007). *La longue traîne. La nouvelle économie est là*. Paris : Pearson.

Assomo, Alain (2010). *La presse écrite au Cameroun à l'ère des revendications d'indépendance : approche historique*. Mémoire de maîtrise en Sciences de l'information et de la communication. École supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication, Yaoundé, Cameroun.

Atenga, Thomas (2005). La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse . [En ligne] cairn.info/revue-politique-africaine.htm, janvier-2005.

Awa Fonka, Augustine (2017). *Regards pluriels de l'autorité administrative sur les fonctions de la presse régionale*. Communication à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse le 03.05.2017. Bafoussam, Cameroun.

Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux* 2008/2, 148-149, p. 405-426. DOI 10.3917/res.148.0405.

Banque internationale pour la Reconstruction et le Développement / Banque mondiale (2009). *Repenser la géographie économique (rapport sur le développement dans le monde)*. Bruxelles : De Boeck/Nouveaux Horizons.

- Bardin, Laurence (2003). L'analyse de contenu et de la forme des communications. Dans S. Moscovici, et F., Buschini, *Les méthodes des sciences humaines* (p. 243-270). Paris : PUF.
- Boh, Herbert (1998). *L'état de la presse au Cameroun*. Yaoundé : FES/Saagraph
- Bonnel, René (2006). *La 25^e image. Une économie de l'audiovisuel*. Paris : Gallimard.
- Boyomo Assala, Laurent-Charles et Tétu, Jean-François (2010). *Communication et modernité sociale - Questions Nord/Sud*. Paris : L'Harmattan.
- Brunet, Roger, Ferras, Robert, Théry, Hervé (dir.). (1993). Région. Dans *Les mots de la géographie, dictionnaire critique* (3^e éd.) (p. 381-382). Paris : Reclus - La Documentation Française.
- Bussi, Michel, Debeaurain, Hélène et Freire-Diaz, Sylviano (2001). Presse locale et organisations territoriales : la presse hebdomadaire régionale. *Annales de Géographie*, t. 110, 619, p. 284-302.
- Cagé, Julia (2011). La presse régionale : un enjeu de politique nationale. [En ligne] www.laviedesidees.fr, 12.12.2011.
- Carignan, Marie-Ève (2012). Perception de la situation médiatique locale et régionale au Québec : l'avis du public. Dans Nikos Smyrniaios, Franck Bousquet et Dominique Bertelli (dir.), *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : Économie, contenus, usages et pratiques professionnelles* (p. 111-132). Toulouse : Éditions du Lerass.
- Coulloudon, Virginie (2000). Les médias régionaux (dossier : Les médias en Russie). *Communication et langages*, 123, p. 42-50. DOI : 10.3406/colan.2000.2983.
- Dacheux, Éric (2008). L'espace public : un concept clef de la démocratie. *L'espace public* (Les essentiels d'Hermès). Paris : CNRS éditions.
- Décret n°2000/158/PM du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.
- Dimi, Charles Robert (2007). *Historicité et rationalité de la démocratie en Afrique*. Paris : L'Harmattan.
- Ducrot, Oswald et Todorov, Tzvetan (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- Dussart, Christian et Cloutier, Michel (1992). Positionnement et 4 P : une partition plus que parfaite . Recherche et Applications en Marketing. [En ligne] www.jstor.org, 01.06.92.
- Fabre, Paul (1987). Théorie du nom propre et recherche onomastique. [En ligne] praxematique.revues.org, janvier 1987.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Filleron, Jean-Charles (2004). Paysage. *Notions - Encyclopaedia Universalis*, p.757-758.
- Fra, Daniel et Eyoum Ngangue (2018). *Créer, gérer et animer une publication*. Saint-Etienne : GRET.
- Frémont, Armand (1980). L'espace vécu et la notion de région. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 41-42, p. 47-58.

- Friedrich-Ebert-Stiftung (2014). *Baromètre des médias africains. Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Cameroun 2014*. Windhoek : FESmedia Africa.
- Frisque, Cégolène (2012). Les rapports entre presse régionale et acteurs institutionnels locaux : partenariats et dépendances. Dans Smyrnaio (N.), Bousquet (F.), Bertelli (D.), dir., *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*, actes de colloque, Toulouse 20-21 octobre 2011.
- Frisque, Cégolène (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique* 5(60), p. 951-973. DOI 10.3917/rfsp.605.0951.
- Gatama, Guibaï (2018). Un œil sur le Sahel. *L'œil du Sahel, Spécial 20 ans*, p. 3.
- Girard, Nicole (2004). La région : une notion géographique ? *Ethnologie française*. 2004/1, vol. 34, p. 107-112. DOI 10.3917/ethn.041.0107.
- Gwenaël, Doré (2017). *Les capacités de développement des territoires non métropolitains*. Paris : L'harmattan.
- Heyndels, R. (1977). Étude du concept de « vision du monde » : sa portée en théorie de la littérature. *L'Homme et la société*. Inédits de Lukacs et textes de Lukacs, 43-44, p. 133-140. DOI : 10.3406/homso.1977.1898.
- Imbert, Jean (1976). *Le Cameroun* (2^e éd.). Paris : PUF.
- Jakobson, Roman (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Seuil.
- Juillard, Etienne (1962). La région : essai de définition. *Annales de géographie* 387, p. 483-499.
- Kalberg, Stephen (2007). L'influence passée et présente des « visions du monde ». L'analyse wébérienne d'un concept sociologique négligé. *Revue du MAUSS* 2(30), p. 321-352. DOI 10.3917/rdm.030.0321
- Keerle, Régis (2004). Région. *Notion - Encyclopaedia Universalis*, p. 858-859.
- Kengne, Fodouop et Atangana, Pierre (2010). Une diversité du milieu biophysique exceptionnelle. Dans Kengne Fodouop (dir.), *Le Cameroun - Autopsie d'une exception plurielle en Afrique* (p. 25-44). Paris : L'Harmattan.
- Klinkenberg, Jean-Marie (1996). *Précis de sémiologie générale*. Bruxelles : De Boeck.
- Le Floch, Patrick (1998). La presse régionale : une approche économique. *Communication et langages*, 115, p. 7-14.
- Leteinturier, Christine (2012). Les carrières de journaliste dans les médias locaux et régionaux. *Sciences de la société*, 84-85. DOI : 10.4000/sds.2251.
- Madamombe, Itai (2005). Les radios communautaires : la voix des pauvres - L'amélioration des communications locales peut favoriser le développement et la démocratie. *Afrique Renouveau*. [En ligne] www.un.org/africarenewal/fr, juillet 2005.
- Martin, Marc (2002). *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*. Paris : Fayard.
- Mathien, Michel (1993). *La Presse quotidienne régionale*. Paris : PUF.

- Mbida Mindzié, Christophe (2006). Patrimoine culturel. Dans *Atlas de l'Afrique. Cameroun* (p. 70). Paris : Les Éditions J.A.
- Miège Bernard (2000). *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.
- Miguel (de), Juan Carlos et al. (1996). La presse quotidienne régionale en Espagne. *Communication. Information Médias Théories*, 17(1), p. 72-102.
- Mucchielli, Alex (1994). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.
- Ngono, Simon (2014). *Les jeux d'acteurs dans les formes d'espaces publics au Cameroun : l'exemple des débats télévisés*. Mémoire de maîtrise en sciences de l'information et de la communication. Université Stendhal Grenoble III, France.
- Njoh Mouelle, Ebénézer et Michalon, Thierry (2011). *L'État et les clivages ethniques en Afrique*. Yaoundé : Ifrikiya.
- Noyer, Jacques et Raoul, Bruno (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37. [En ligne] *edc.revues.org*, février 2011. DOI : 10.4000/edc.2933.
- Nzessé, Ladislav (2015). *Le Français en Afrique - Inventaire des particularités lexicales du français au Cameroun (1990-2015)*. Nice : Institut de linguistique française.
- Ongba Etoundi, Marc-Joseph (2000). *La presse Camerounaise dans tous ses états : esquisse de présentation de la presse écrite camerounaise des origines à nos jours avec un gros plan sur la presse écrite de langue française pour la période de 1982 à 1997* (Volume I). Université de droit, d'Économie et de sciences sociales de Paris, Paris II - Panthéon, France.
- Pailliart, Isabelle (1993). *Les Territoires de la communication*. Grenoble : PUG.
- Parasie, Sylvain et Cointet, Jean-Philippe (2012). La presse en ligne au service de la démocratie locale. Une analyse morphologique de forums politiques. *Revue française de science politique*, 1(62), p. 45-70. DOI 10.3917/rfsp.621.0045
- Repkova, Tatiana (2005). *Vade-mecum de la presse écrite - Créer, gérer, développer un journal et en améliorer le professionnalisme dans les démocraties émergentes et ailleurs... (Strategic planning / Business Plan / Contenu / Management / Description de fonction)*. Paris : Maxima.
- Reynaud, Alain (1981). *Société, espace et justice*. Paris : PUF.
- Rioux, M. (1962). Remarques sur les concepts de vision du monde et de totalité. *Anthropologica (Canadian Anthropology Society)*, New Series, 4(2), p. 273-291.
- Rosatanga-Rignault, Guy (2012). Identité et démocratie en Afrique - Entre hypocrisie et faits têtus. *Afrique contemporaine*, 242, p. 59-71. DOI 10.3917/afco.242.0059
- Rosset, Arnaud (2012). Un autre regard sur les visions du monde modernes. *Cahiers philosophiques* 3(130), p. 95-111. DOI : 10.3917/caph.130.0095.
- Rouger, Aude (2005). Entre presse nationale parisienne et journaux locaux de province : la presse régionale en Île de France. *Le Temps des médias*, 2(5), p. 177-188.

Sah, Léonard Israël (1975). *Contribution à l'histoire de la presse écrite de langue française au Cameroun des origines à l'autonomie*. Thèse de Doctorat de troisième cycle. Université de Paris II, France.

Tétu, Jean-François (1995). L'espace public local et ses médiations. *Hermès*, 17-18, (p. 287-298). Paris : CNRS Éditions.

Tjade Eone, Michel (2001). *Démonopolisation, libéralisation et liberté de communication au Cameroun : avancées et reculades*. Paris : L'Harmattan.

Wodak, Ruth et Meyer, Michael (dir.) (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.