

Presse et Covid-19 au Cameroun : de la communication gouvernementale en période de crise sanitaire

Dorothee Béatrice NDOUMBE

Chargée de cours

École supérieure des Sciences et techniques de l'information
et de la communication (ESSTIC)

Université de Yaoundé II-Soa

Cameroun

Courriel : ndoumbedorothebea@gmail.com ,

dorothee.ndoumbe@uni-yaounde2.org

Received : 10/12/21 Accepted : 11/08/22 Published : 31/10/22

Résumé

La survenue du Covid-19 au début de l'année 2020 a dévoilé différentes formes d'une communication gouvernementale au Cameroun engluée entre instantanéité, silence et cacophonie informationnelle, et ce, malgré l'existence dans le gouvernement d'un ministre de la Communication, porte-parole de l'action gouvernementale. Cet article interroge la gestion de la communication gouvernementale au cours des premiers mois de l'apparition du Covid-19, et sa prise en charge par les médias camerounais, afin d'en évaluer l'efficacité. Il prend appui sur le marketing gouvernemental et la sociologie politique pour questionner l'institutionnalisation, la légitimité et l'unicité de cette communication gouvernementale à partir des discours des membres du gouvernement et leur médiatisation. L'article aboutit à la conclusion que l'absence de cohésion, la non adaptation de la communication au contexte camerounais et le manque d'unité des messages et de la cohérence des discours gouvernementaux et institutionnels ont plombé cette communication gouvernementale. Ces dysfonctionnements font apparaître une action de communication d'apparence anecdotique dans laquelle les intervenants institutionnels ont surtout des ambitions personnelles.

Mots-clés : crise sanitaire, Covid-19, communication gouvernementale, discours médiatiques, Cameroun

Abstract

The occurrence of the Covid-19 pandemic which has raged in the world since the beginning of 2020 has revealed different forms of government communication stuck between instantaneity, silence, and informational cacophony, and this despite the existence in the Cameroonian government of ‘ a ministry of communication. The article questions the management of government communication during Covid-19, and its handling by the media, in order to assess its effectiveness. He also questions the legitimacy, institutionalization and unicity of this government communication based on the speeches of members of the government and the media.

Keywords: health crisis, Covid-19, government communication, media discourse, Cameroon

Introduction

La communication est au cœur du pouvoir politique (Gerstlé et Piar, 2016). ; c’est une activité essentielle qui permet de faire connaître une action, d’inciter l’adhésion et la compréhension des activités d’une organisation publique ou privée (Lavigne 1997 ; Libaert, 2018). Cette évidence a été perceptible au cours de la pandémie du Covid-19, crise sanitaire dont la gravité a induit de nombreux changements au niveau des activités aussi bien politiques, institutionnelles et communicationnelles. En effet, le coronavirus a placé au-devant de la scène médiatique des acteurs politiques qui ont été contraints de prendre la parole pour expliquer aux publics les risques liés à la maladie et les orientations données par l’État. Les médias écrits ont modifié leur agenda au fil des jours pour rendre compte de la crise sanitaire. Les médias audiovisuels ont également modifié leur agenda et certains ont été transformés en salle de classe virtuelle pour pallier le déficit de moyens techniques et technologiques des établissements d’enseignement secondaires et des familles pouvant leur permettre d’effectuer et de suivre des cours à distance. De nouveaux modes d’acquisition des connaissances et d’apprentissage ont donc vu le jour au Cameroun. Cette pandémie a modifié l’agenda des médias, qui devaient rendre publique, heure après heure, de l’actualité sur

la crise et des réactions du gouvernement camerounais. Les médias traditionnels, les médias en ligne et les réseaux sociaux numériques ont donc investi l'espace public de cette question avec pour ambition d'informer sur la maladie et de limiter la propagation de la pandémie en accompagnant l'action des acteurs politiques. En nous fondant sur le rôle de la communication gouvernementale¹ en temps de crise, notre travail étudie les modalités de mise en œuvre de l'activité communicationnelle du gouvernement camerounais pendant les trois premiers mois de la crise sanitaire afin de la mettre en exergue et d'identifier ses forces et faiblesses et d'apprécier son efficacité, son efficience et ses retombées.

Selon les théoriciens de la communication des organisations (Lavigne, 1997; (D)'Almeida, 2018; Libaert et Westphalen, 2018) pour mieux communiquer avec les publics et établir une corrélation efficiente et efficace, une bonne communication gouvernementale doit s'appuyer sur une politique de communication qui procède d'une stratégie globale de la circulation de l'information visant à susciter l'adhésion de la population aux mesures qui sous-entendent la mise en œuvre du processus dont il est question. En abordant la question de la communication gouvernementale en temps de crise sanitaire, cet article ambitionne de saisir les types d'actions de la communication mis en œuvre par le gouvernement au cours des premiers mois de l'apparition de la pandémie. Il vise à analyser les processus de légitimation ou de délégitimation de l'action des membres du gouvernement impliqués dans la gestion de la pandémie afin de conclure ou non à une action institutionnalisée, concertée et unifiée (Lavigne, 1997). En partant de la sociologie du discours des médias (Esquenazi, 2013), l'article interroge sur : comment le discours médiatique a rapporté, expliqué et/ou mis en scène la communication gouvernementale d'avril

¹ La communication gouvernementale « consiste à faire connaître, à travers les méthodes les plus compréhensibles par tous, les rouages, le fonctionnement et les formes d'intervention des différentes structures de l'État, pour que les habitants des villes et des campagnes puissent bénéficier des retombées d'un service public des plus efficaces » (stratégie de la communication gouvernementale, www.fao.org)

à mai 2020 ? L'hypothèse posée est que cette communication gouvernementale en temps de crise a manqué d'efficacité et de construction du fait non seulement de la nouveauté et de la typologie de la crise qui a plombé l'action gouvernementale. En effet, la naissance d'une crise nouvelle a pu plomber l'action du gouvernement à cause de l'absence au Cameroun, de modèles documentés dont les gouvernants auraient pu s'inspirer ; mais elle pourrait aussi s'expliquer par un manque de synergie, de cohérence et de connivence entre institutionnels.

S'inscrivant dans le domaine des Sciences de l'information et de la communication, l'analyse s'appuie d'une part sur les théories de marketing gouvernemental et celles plus classiques de communication publique et politique, pour analyser la communication des organisations du secteur public (le premier ministre et les ministères) en temps de crise. D'autre part, elle saisit la sociologie du discours médiatique pour « examiner les relations entre médias, publics et réalité à travers la trame symbolique que constitue le discours médiatique » (Esquenazi, 2013, p. 21). L'ancrage de l'analyse se fait sur le discours médiatique et sur ce point, l'analyse fait appel à la notion *d'identité discursive* et celle de *cadre médiatique*. L'identité discursive du média lui permet d'adopter une figure publique, une image constituée par ses différents publics, mais aussi par les personnages institutionnels auxquels le public peut adhérer. L'identité discursive « consiste donc pour un média à se distinguer de ses concurrents sans cesser de se conformer à la logique du champ » (Esquenazi, 2013, p.140). Selon Esquenazi (2013), le champ médiatique est quant à lui, l'ensemble des médias constituant l'environnement médiatique. L'identité médiatique est le capital symbolique qui marque l'engagement du journal et son implication dans l'actualité ; elle peut modifier la prise en charge des faits d'actualité par le média. Le cadre médiatique, quant à lui, est la manière distincte par laquelle l'entreprise médiatique structure l'expérience des faits. Il implique les lieux, les rôles, les comportements, les faits

et les preuves de leur discernement. Pour arriver à établir les liens entre tous ces éléments d'analyse, le corpus intègre de manière aléatoire, les contenus de la presse écrite, et il s'étend sur les mois de mars, avril et mai 2020. Plus concrètement, ce corpus est constitué de quinze (15) numéros de *Cameroon Tribune*, vingt (20) numéros du quotidien *Mutations*, dix-huit (18) du quotidien *Le Jour*, dix (10) numéros de l'hebdomadaire *Réalité Plus*, *Diapason* six (6) numéros, deux, (02) numéros d'*InfoMatin*, soit soixante-huit éditions de journaux de la presse d'informations générales et de diverses périodicités.

La méthodologie consiste en l'analyse du discours des éléments constitutifs des pages traitant du Covid-19 dans ces journaux. Elle part de la notion de « moment discursif »² pour mettre en évidence le moment et la manière dont l'objet de la crise devient dans et par les médias, un événement (Moirand, 2007, p.7) notamment par la quantité et la qualité des productions discursives. Le cadre théorique porte à la fois sur le marketing gouvernemental et la communication politique (Lavigne, 1997 ; Ollivier-Yaniv, 1997). Il s'appuie également sur les éléments de gestion de la communication de crise (Libaert et Westphalen, 2018). Le texte est organisé en trois sections : l'approche théorique sur laquelle repose l'analyse de la crise (I), la mise en œuvre de la stratégie de gestion de crise arrêtée par le gouvernement camerounais (II), l'évaluation de l'efficacité de la stratégie globale de gestion de crise et de la communication gouvernementale (III).

Médiatisation des crises et gestion de la communication gouvernementale : approche théorique

Dans cette section nous présentons le marketing gouvernemental, la communication politique et la communication de crise comme appuis théoriques principaux de l'analyse d'une communication gouvernementale en temps de crise.

Du marketing gouvernemental et de la sociologie du discours

² Moirand parle de moment discursif pour indiquer le moment précis où l'action est transformée en discours (2017)

politique

Pour la plupart des États, la communication publique ou institutionnelle, et précisément la communication gouvernementale, est très souvent gérée par le porte-parole du gouvernement ou alors par le ministre de la Communication comme c'est le cas au Cameroun, où, ce dernier est également le porte-parole du gouvernement. Quoiqu'il en soit, une bonne communication gouvernementale doit d'abord être organisée et pensée sur la base d'une stratégie gouvernementale globale. De manière précise,

La communication du gouvernement (premier ministre et ministres réunis) correspond à des initiatives d'information et de diffusion auprès des populations. Elle a pour objectif de renforcer les liens par l'explication de l'action du gouvernement auprès de la population. Il s'agit d'informer des résultats de la politique du gouvernement relativement aux axes de décision politique qui ont été les siens. Les grands médias sont la technique de diffusion classique de la communication gouvernementale. (Lavigne, 1987, p.378)

Cette communication, dite aussi institutionnelle, peut être appréhendée selon, Ollivier-Yaniv (1997, p. 5), comme « un ensemble de messages diffusés le plus souvent au moyen d'outils de communication de masse, au nom de l'intérêt général » qui constitue, de ce fait, l'objectif principal de la communication institutionnelle. Les approches de l'analyse de la communication gouvernementale diffèrent en fonction des pays et des continents. En contexte nord-américain par exemple, « la communication publique [est] non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique » (Lavigne, 1997). Cependant, quel que soit le contexte, la communication gouvernementale vise

à établir une interrelation entre les différentes structures

de l'État, entretenir un dialogue des plus fructueux entre l'administration et les différentes couches de la communauté nationale, en mettant en œuvre tous les supports y afférents, afin de faciliter la circulation de l'information et faire que la transparence et la bonne gouvernance se traduisent par des réalités concrètes. La réussite d'une telle opération passe nécessairement par un changement de mentalité et de comportement à tous les niveaux. (La stratégie de communication gouvernementale www.fao.org, chapitre VI,)³

Globalement, cette communication est un courant d'analyse de la communication publique. « Le concept, qui a pris son essor au tournant des années 90, renvoie cependant à des définitions très différentes selon les écrits. » (Lavigne, 1997, p.122). Pour certains chercheurs, comme Gortner, Malher et Bell Nicholson (1993), cités par Lavigne (1997),

la communication est d'abord un moyen d'exercer du pouvoir. Pour les organisations publiques, la communication avec l'environnement est essentielle afin de pouvoir répondre aux besoins politiques, de pouvoir rendre des comptes, d'assurer la coordination avec les autres agences et les autres niveaux de gouvernement, en plus de s'assurer d'un support externe ». (Lavigne, 1997, p. 124)

D'autres auteurs ont émis des hypothèses sur la théorie du marketing gouvernemental dont les travaux précurseurs se situent autour des années 1980. Ils nous éclairent particulièrement sur la gestion de cette communication à l'heure du marketing de l'État. Bernier (1992b) a retracé la genèse de cette approche théorique. Il indique que c'est l'ouvrage de Permut et Mokwa (1981) qui, en premier a traité exclusivement de marketing gouvernemental. Lavigne (1997) nous apprend que sur la base des travaux de

³ Consulté le 27 septembre 2020.

Kotler et Levy (1969) et Kotler (1972), le concept générique de marketing commercial a été élargi à des fins non commerciales et sera appliqué à la politique et au social. « Par la suite, des applications ont été étendues aux domaines social et politique » (Lavigne, 1997, p. 120). D'après Lavigne (1997, p.120-121), Bernier, en effet, définit ainsi ce concept :

Ce marketing intègre le marketing des services gouvernementaux (1) et le marketing de l'exécutif gouvernemental. L'objectif général du marketing des services gouvernementaux à but non lucratif est, d'une part, de rendre accessibles à la population des services payés à même les taxes et, d'autre part, de modifier divers comportements des citoyens à l'égard de certaines habitudes, les encourageant à en prendre d'autres, plus conformes au bien-être de la société.

Cette définition de l'objet du marketing gouvernemental rentre en droite ligne avec l'objectif du gouvernement de faire connaître les mesures barrières édictées pour lutter contre la propagation du Coronavirus grâce au changement de comportement des populations qui pourrait, à terme, limiter la diffusion du virus. En effet, les institutions médiatiques sont les principaux acteurs de la production des faits d'actualité. Elles constituent donc ce qu'on appelle « le champ médiatique » (Esquenazi, 2013). Ce champ est confronté aux contraintes provenant d'autres champs, tels que ceux de la politique et de l'économie entre autres qui influencent le travail des médias (Esquenazi, 2013, p. 11). Dans la mobilisation de la sociologie du discours médiatique, les analyses considèrent les « produits des médias comme l'élément symbolique d'un processus associant des acteurs sociaux disparates. » (Esquenazi, 2013 ; p13) qui relèvent aussi bien du politique, de l'économie que du social ou du scientifique entre autres. L'objectif de la mobilisation de la sociologie du discours médiatique est non de saisir la signification du discours des médias notamment en

temps de crise, mais de comprendre « comment ils suscitent les interprétations, les appropriations et les dénégations » (Esquenazi, 2013). Plus précisément, pour ce qui est de la communication gouvernementale, on pourrait se demander avec Ollivier-Yaniv, si elle ne porte

pas en germe le risque de sa potentielle incohérence, de son propre brouillage du fait même de la surabondance des messages et par là même, de celle des représentations - du travail - de l'État, des messages dont on rappellera en passant qu'il n'a pas le monopole. Plus généralement, comme le montre S. Decreton, la construction d'une cause d'intérêt général implique donc un investissement à long terme de l'État ». (1997, p.78)

Les théories de la communication de crise

Le Covid-19 a été au centre de la communication gouvernementale au Cameroun. La crise est considérée comme un changement soudain et brutal entre deux états, l'état normal et l'état de crise, ceci provoquant une rupture d'équilibre. Une fois qu'elle apparaît, si la crise revêt une dimension publique, elle est saisie par les médias comme l'indiquent Libaert et Westphalen (2018). Il est donc primordial d'agir dans l'urgence lorsque cette rupture d'équilibre survient. Ils précisent :

Remporter le défi de la communication en période de crise, c'est avant tout savoir gérer l'état d'urgence ainsi créé. Car la précipitation est presque toujours maîtresse du jeu : le public, les internautes, les journalistes veulent de l'information « à chaud », des faits, des explications. L'entreprise, pour sa part, n'a souvent ni le temps, ni la capacité de fournir une analyse approfondie. Et pourtant elle doit faire face ! (Libaert et Westphalen, 2018, p.66)

Dans le processus de gestion de crise, ces théoriciens suggèrent également de doubler le regard que l'on porte sur les faits - la crise elle-même - par un regard sur les représentations

subjectives que ces faits génèrent (Libaert et Westphalen, 2018). Ils indiquent qu'il est également impérieux d'avoir un plan d'action qui synthétise et articule les mesures à mettre en œuvre pour gérer la crise et responsabiliser les différents acteurs de l'organisation. Ainsi, pour Libaert et Westphalen, on devrait constituer une cellule de gestion de la crise, déterminer les procédures et les actions internes, mettre sur pied les équipes de communication, formaliser les messages à diffuser, identifier les premiers contacts à solliciter (la presse, les instances professionnelles, les leaders d'opinion, etc.) (2018, p. 68). Libaert et Westphalen proposent en définitive cinq ripostes et actions possibles à une crise, que nous présentons dans le tableau ci-dessous.

Types de riposte	Actions
Silence	Ne pas réagir, ou délivrer le minimum d'informations
Offensive	Nier la crise, chercher à rencontrer l'opinion
Transfert	De responsabilité sur autrui (salarié, agence, fournisseur...)
Reconnaissance	L'entreprise avoue sa faute, collabore avec les médias
Discrétion maîtrisée	Lâcher progressivement des éléments d'information

Source : Libaert et Westphalen, (2018, p.7)

Pour le cas du Covid-19, l'analyse de la communication gouvernementale permet, entre autres, d'évaluer la mise en œuvre de ces modalités de riposte mais aussi d'identifier le processus de riposte mis sur pied par la communication publique et l'implication des médias à travers leurs contenus et leurs discours.

La communication du gouvernement camerounais face au

Covid-19

La communication du gouvernement du Cameroun pendant les premiers mois du Covid-19 va s'analyser en deux temps : la présentation de la stratégie de riposte mise en œuvre par le gouvernement et l'énoncé d'éléments formulés par la presse en réaction à cette stratégie.

Les actions de communication

Face au Covid-19, les premières actions communicationnelles du gouvernement ont donné l'impression qu'il existait une stratégie de communication visant à informer les populations de l'évolution de la pandémie au Cameroun.

Confirmation de la crise et création d'une cellule interministérielle

Les premiers cas du coronavirus sont déclarés au Cameroun le 7 mars 2020. C'est le ministre de la Communication, par ailleurs porte-parole du gouvernement, René-Emmanuel Sadi qui en a fait l'annonce au cours d'une conférence de presse conjointe à laquelle prenaient également part le ministre de la Santé publique, Manaouda Malachie, et le ministre de l'Élevage, des pêches et des industries animales, Dr Taïga. Au cours de cette conférence, le porte-parole du gouvernement a indiqué que

Près d'une centaine de pays dans le monde ont déjà enregistré des cas de Coronavirus, y compris le Cameroun, dont les deux premiers cas confirmés sont, tout d'abord, celui d'un citoyen français, d'origine camerounaise, âgé de cinquante-huit ans [...] Et ensuite, celui d'une citoyenne camerounaise de trente ans, qui a été en contact étroit avec ce premier sujet contaminé. (Extrait de la déclaration de René-Emmanuel Sadi, ministre de la Communication et porte-parole du gouvernement du 7 mars 2020).

Toutefois, la communication du gouvernement s'est

surtout organisée autour du chef du gouvernement, le Premier ministre. Quant au ministre de la Communication, porte-parole du gouvernement, il a d'abord été relégué au second plan, puis réhabilité lorsque les dysfonctionnements sont apparus. En effet, une cellule interministérielle de gestion de crise, coordonnée par le chef du gouvernement, a été mise sur pied. Les principes de base de gestion d'une communication en temps de crise sont donc mis en pratique. La communication est fondée sur le besoin d'informer, d'anticiper, de prévenir et de vulgariser afin d'éviter les scoops et la circulation des Fake News. Une « stratégie de riposte » (C'est ainsi que le gouvernement a appelé son plan de riposte contre la pandémie) est présentée le 17 mars 2020 par le Premier ministre, Joseph Dion Nguté. Elle donne des précisions sur la situation et identifie les actions appropriées et prioritaires à mettre en œuvre. Elle donne lieu à la validation de treize (13) mesures barrières plus ou moins respectées. Une volonté de transparence et d'information du public est perceptible dans les déclarations du Premier ministre qui précise que : « 10 cas de personnes affectées par le virus ont été détectés dans notre pays et sont pris en charge par les services spécialisés. ». Cette information va accélérer les actions d'information sur la crise et multiplier les outils de communication.

Les outils de communication

Les outils de communication privilégiés sont, en plus de la conférence de presse, les points de presse ou les communiqués de presse signés par le Premier ministre ou les ministres. Après la signature du premier communiqué, le second, signé de Dion Nguté le 31 mars 2020, porte à la connaissance du public que le président de la République a décidé de créer un fonds spécial de solidarité nationale pour la lutte contre le coronavirus. On y voit la volonté d'attirer la sympathie du public et de lui montrer l'intérêt que le gouvernement porte à la protection de sa santé. Quelques jours plus tard, le Premier ministre informe une fois de plus le public, par un communiqué signé le 1^{er} avril 2020

que les mesures de restriction prises par le chef de l'État le 17 mars 2020, dans le cadre de la lutte contre la propagation de la pandémie au Cameroun, sont maintenues pour une durée de 15 jours renouvelable en cas de nécessité. La communication médiatique (radio, télévision, presse écrite et cyberpresse) et la communication visuelle (affiches, banderoles, etc.) sont alors utilisées pour sensibiliser les populations à un changement de comportement.

Un accent particulier et plus important est mis sur la communication digitale, notamment les réseaux sociaux numériques (Twitter et Facebook). Ainsi, en plus du Premier ministre et du ministre de la Communication, le ministre de la Santé publique, Manaouda Malachie, a occupé l'espace médiatique par des points de presse quotidiens, puis des tweets quasi quotidiens par lesquels le public était informé de l'évolution de la pandémie. L'activité de communication gouvernementale a également été menée par d'autres ministres lors des conférences de presse conjointes (elles étaient diffusées en direct sur les ondes de la radiotélévision publique et rediffusées par le même canal et des organes de la presse privée) et auxquelles prenaient part le ministre de la Communication, René Emmanuel Sadi, le ministre de l'Élevage, des Pêches et des industries animales, Dr Taïga ; le ministre de la Recherche scientifique et de l'innovation, Dr Madeleine Tchuenté.

Les conférences de presse conjointes ont permis au gouvernement de se montrer solidaire et de donner l'impression qu'ils avaient une même vision et un même et un seul objectif. Sur la base de cette impression, la « une » du quotidien *Cameroon Tribune* du jeudi 9 avril 2020 annonce « Le Cameroun en ordre de bataille » contre le coronavirus. En effet, c'est lors des conférences de presse que les informations clés sont données par la commission conjointe : « l'arrêt temporaire des importations d'animaux vivants et des produits halieutiques frais ou congelés ou manufacturés produits dans les pays qui abritent des foyers actifs de la maladie » indique le journal en reprenant un extrait

du point de presse (*Cameroon Tribune*, 9 avril 2020). Le journal de service public rassure en précisant que la sérénité règne dans les hôpitaux et que ceux-ci sont équipés pour prendre en charge les malades du Covid-19. L'on en déduit qu'il existe une certaine collaboration entre le gouvernement et cette presse de service public. Cette stratégie de communication a probablement rassuré les populations attentives aux actions gouvernementales pendant la période critique de la crise sanitaire. Toutefois, quelques dysfonctionnements communicationnels ont été relevés dans cette riposte gouvernementale.

Les limites de l'action communicationnelle du gouvernement face à la pandémie

Le rituel communicationnel du gouvernement était connu. Le ministre de la Santé publique ou un de ses collaborateurs effectuait le point sur l'évolution du virus dans le pays. Cependant, les informations annonçaient toujours le nombre de personnes contaminées et décédées. Au bout de quelques semaines, les informations émises ont commencé à insister sur les bonnes nouvelles : « Sensible à l'orientation que vous avez souhaité donner à notre communication, je vais donc m'employer à ne publier simplement que des informations sur l'évolution de notre stratégie, les cas graves, les cas guéris, les décès et les mesures barrières » annonce le ministre de la Santé publique dans un tweet posté le 10 avril 2020. On assiste dès lors à une gestion participative de la communication de crise par le gouvernement. Cependant, certains médias en ont conclu que ces mesures visaient à cacher la réalité d'une situation probablement catastrophique. Le quotidien *Mutations* du 15 avril 2020 la qualifie de « Coronaphobie ». Il insinue que les chiffres sur le coronavirus font peur, d'où la volonté de les mystifier. *Le Quotidien Émergence* de la même date, quant à lui, estime qu'il s'agit d'un :

jeu dangereux du gouvernement camerounais. Le choix

politique qui peut avoir des conséquences perverses [...] C'est une grande première mondiale, alors que tous les pays touchés procèdent autrement. C'est donc la preuve que la pandémie a été politisée, au grand dam de l'Oms dont le directeur général avait justement demandé de ne pas politiser cette maladie

En outre, la communication gouvernementale a été un mimétisme de la communication occidentale. On a d'ailleurs pu constater une confusion entre la communication et l'information dans l'action du gouvernement. Cette confusion a également eu un impact sur les actions communicationnelles de l'État. Si nous partons du primat de la communication sur l'information, nous pouvons affirmer que certains actes des membres du gouvernement ont pu prêter à confusion, et véhiculer un message contraire à l'objectif visé. Nous avons illustré ces aspects par la réaction de la presse lors du retour du président de l'Assemblée nationale (voir supra) et l'annonce de la reprise des cours par les ministres en charge de l'Éducation de base et de l'Enseignement secondaire, sans l'accord du chef du gouvernement. Ces actions et même certains silences ont pu communiquer sur l'état d'esprit des membres du gouvernement dans le processus de gestion de la crise. En effet, si contrairement à la communication, l'information donne lieu à des contenus, elle est cependant soumise au principe de réalité, donc à l'alternative du vrai et du faux (on vérifie ou l'on réfute une information) (Bougnoux, 2001, p. 73).

On pourra également déplorer le silence du gouvernement face aux Fake News et l'absence des canaux de communication communautaires et multisectoriels pour informer un public qui n'a pas facilement accès aux informations diffusées dans les réseaux socionumériques. La communication gouvernementale du Cameroun pendant la crise est, en effet, calquée sur le modèle occidental dont les populations n'ont pas les mêmes acquis culturels que celles du Cameroun. En effet, la communication

occidentale s'appuie davantage sur les outils et canaux dont disposent les populations : radio, télévision, Internet, mails, réseaux sociaux, etc. Celles-ci ont un accès certain, rapide et instantané à l'information. Elles ne connaissent pas les difficultés d'accès à l'information, ni des problèmes de langues ou de zones d'ombre dans la diffusion et l'accès à l'information. Pourtant, le gouvernement camerounais n'a pas tenu compte des particularités linguistiques et la diversité culturelle de ces populations au moment de concevoir des messages et de choisir les canaux de diffusion. Ainsi, on peut se questionner sur l'impact de la mobilisation des réseaux sociaux numériques et de la communication médiatique dans la vulgarisation des messages de lutte contre le Covid-19 au Cameroun. Le pays compte environ 260 langues nationales et une bonne tranche de la population ne s'exprime pas clairement dans les deux langues officielles (français et anglais). Par conséquent, la communication médiatique aurait également pu mobiliser les radios communautaires, qui, elles, tiennent compte des réalités de chaque communauté dans la diffusion de l'information.

La gestion de la communication a ainsi donné l'impression d'une « cacophonie » dans la mesure où, les autorités ont cessé de parler d'une même voix. Par exemple, la ministre de la Recherche scientifique et de l'Innovation, Madeleine Tchuinté, avait, lors d'une interview, indiqué au sujet de la transmission du coronavirus que les chauves-souris étaient des porteurs sains qui pouvaient transmettre le virus. Ses propos avaient surtout jeté du trouble chez les populations au lieu de les rassurer. Voici un extrait de sa déclaration :

Ce que je disais, c'est qu'actuellement nous avons 200 cas. Si par malchance ce génome rentre avec la transmission inter-espèce, si ça passe par la chauve-souris nous sommes morts. Parce que nous avons 500 000 chauves-souris qui sont porteurs sains de Coronavirus. J'ai 1200 corona sortis des chauves-souris de la ville de Yaoundé

Les journaux, parmi lesquels *Repères*, avait raillé la

ministre au pied de sa « une » du 13 avril 2020 : « Le covid-19 étale l'incompétence de Madeleine Tchuinté ». Par ailleurs, les ministres de l'Éducation de Base (Minedub) et des Enseignements secondaires (Minesec) avaient signé un communiqué conjoint ayant fuité dans les réseaux sociaux, qui annonçait la reprise des cours le 20 avril 2020 (<https://www.facebook.com/Covid19.Cameroon/>) alors que la décision n'avait pas encore été prise par le chef de l'État.

Ces dysfonctionnements sont confirmés par le rappel à l'ordre du Premier ministre à ses collaborateurs dans une correspondance signée du Secrétaire général des Services du Premier ministre datée du 9 avril 2020, dans laquelle il avait également précisé la place et le rôle du porte-parole du gouvernement. Joseph Dion Nguté, en s'adressant aux membres du gouvernement, avait déclaré que « le ministre de la Communication doit être étroitement associé dans la mise en œuvre des initiatives médiatiques conduites par les administrations sectorielles. » La note du Secrétaire général des Services du Premier ministre insiste sur l'impératif, pour les administrations sectorielles, « de solliciter et obtenir formellement du chef du gouvernement les autorisations nécessaires avant de prendre des mesures à portée générale, de manière à éviter la cacophonie observée dans la communication sur cette crise sanitaire » (Extrait de la correspondance du Premier ministre du 9 avril 2020). Le Premier ministre remet ainsi en cause la légitimité de la prise de parole de ses ministres et confirme la place de porte-parole du gouvernement du ministre de la Communication. Cette réaction pourrait être comprise comme l'expression de sa volonté de limiter le manque de cohésion, de légitimité, et d'unicité de la communication gouvernementale au cours de la crise. On peut donc en conclure que les actions des membres du gouvernement ne sont pas concertées à la base à moins d'être présentées aux ministres comme des instructions ou des décisions à mettre en œuvre.

Cette sortie du Premier ministre sera médiatisée par

plusieurs journaux : le trihebdomadaire *Repères* titre le 13 avril 2020 : « Covid-19/Cacophonie gouvernementale : la colère du PM ». Le journal *La Nouvelle* du mardi 14 avril 2020 annonce en « une » : « Cacophonie gouvernementale : le PM recadre les ministres chauves-souris ». Le journal utilise aussi la raillerie et l'ironie :

dans le souci d'éviter une sorte de diarrhée verbale gouvernementale au risque de heurter la sensibilité citoyenne, Joseph Dion Nguté invite les membres du gouvernement à faire preuve de retenue et de prudence lorsqu'il s'agit de se prononcer oralement ou sur écrit au sujet de cette pandémie.

Quant au journal *Le Point Info* du mardi 14 avril 2020, il met comme titre à une : « cacophonie gouvernementale : l'hécatombe ». Il établit ainsi un parallèle entre la communication gouvernementale sur le Covid-19 et une hécatombe. Cet élément pourrait être considéré comme une mise en évidence du manque de légitimité et d'unicité dans la communication gouvernementale.

Du cadrage médiatique de la communication gouvernementale : discours et postures

Le cadrage médiatique de la communication du gouvernement peut être saisi selon deux approches : les discours médiatiques de promotion et la critique ou le dénigrement des actions et des discours des acteurs.

Le manque de cohérence entre la communication gouvernementale et les actions des gouvernants

La stratégie de communication avait été annoncée par le ministre de la Communication lors de sa première prise de parole en date du 7 mars 2020. Si au départ tous les médias ont fait chorus pour encourager l'action du gouvernement et la

rendre visible, cette médiatisation s'est par la suite faite sous des cadres médiatiques mettant en évidence la presse publique et la presse privée. Certains journaux accompagnaient la stratégie de communication du gouvernement, d'autres en revanche n'ont cessé de présenter les manquements de cette démarche institutionnelle. Les titres de presse, sans être particulièrement alarmants, amènent à relativiser la gravité de la pandémie en ironisant sur la communication gouvernementale. Le quotidien *Mutations* fait sa « une » de l'édition du 30 mars 2020 sur « Les stars du bêtisier du Coronavirus au Cameroun ». Il peint les acteurs politiques camerounais, qui, face à cette pandémie, ont essayé de « protéger leurs avantages et leur poste » au détriment de la vie de leurs concitoyens.

Mutations relate, avec ironie, la manière dont le président de l'Assemblée nationale a enfreint les consignes de l'Organisation mondiale de la Santé et celles du gouvernement camerounais, pour se faire réélire à la présidence de l'Assemblée. « Cavaye Yeguie Djibril : Mon perchoir coûte que vaille ! », indique le quotidien après la reprise de fonction du président de l'Assemblée nationale sans respect de la quarantaine prescrite par le gouvernement alors qu'il rentrait d'une mission à l'étranger. De même, le ministre des Sports et de l'Éducation physique, malgré l'annonce des premiers cas de contamination au Covid-19 au Cameroun, avait tout de même décidé de maintenir le Championnat d'Afrique des Nations (Chan), du 4 au 25 avril 2020, en pleine crise sanitaire mondiale. D'ailleurs, cette décision de la tenue de cette compétition avait été prise de manière unilatérale par M. Mouelle Kombi. Le ministre affirmait pourtant que « les autorités camerounaises ont pris diverses mesures de riposte et mis en œuvre un plan efficace de lutte contre cette pandémie » (*Mutations* N°5057, du 31 mars 2020). Pour le journal, le ministre, guidé par « son désir obsessionnel, [il] va vite en besogne en affirmant qu'aucune mesure de fermeture des frontières n'a été prise ». Ces comportements « curieux » des membres du gouvernement et des assimilés sonnent comme

un dysfonctionnement et un manque de cohésion et d'objectifs communs. Les actions ne sont visiblement pas concertées. En outre, l'action de communication est diluée dans des actions individuelles qui, du reste, ne respectent pas les consignes et mesures édictées par le gouvernement.

Critique des actions et des discours

Le ministre de la Communication intervient pour informer le public du déploiement, à compter de sa prise de parole et pour la mise en œuvre du plan de communication gouvernementale. La collaboration avec la presse est mise en avant : « ce plan de communication interpelle tous les médias nationaux, tous les supports confondus, écrits, audiovisuels et cybernétiques, en vue d'une vaste campagne d'information, d'éducation et de sensibilisation, de la communauté nationale sur les enjeux vitaux liés au Coronavirus », précise René Emmanuel Sadi. Lors des rencontres avec la presse, il convie les médias nationaux et internationaux à mettre « à la disposition des populations, la meilleure information possible, sur le Covid-19, ce phénomène planétaire, qui déjà, commence à créer partout dans le monde, une véritable psychose qui n'a peut-être pas lieu d'être. » Il s'agit d'un extrait de la déclaration délivrée le 7 mars 2020 par le ministre de la Communication, René Emmanuel Sadi. Le document est disponible en ligne, (Conférence de presse final conjointe Mincom Minsante Minepia covid 19.pdf)

La priorité du gouvernement est donc principalement fondée sur la bonne information des populations à travers les médias. Quelques médias mis à contribution ont relayé les informations données quotidiennement par le ministre de la Santé publique et l'amplification est davantage faite à travers les réseaux sociaux. Les médias dans leur rôle d'information, d'éducation et de reliance sociale se sont alignés dans un premier temps derrière la cause gouvernementale. *L'Œil du Sahel* du 8 avril 2020, par exemple, fait savoir que « les médias donnent de la voix contre le Covid-19. ». Le journal affirme également que

dans les régions du Grand-nord, toutes les rédactions ont compris la gravité du risque Covid-19 pour la population et les médias en parlent tous les jours : « On le traite dans tous les genres. Même si jusqu'à ce jour, aucun cas positif n'a été enregistré dans le Grand-nord, la médiatisation autour de la maladie et ses conséquences ainsi que les gestes nécessaires pour y faire face, sont repris en boucle dans chaque médium. » *L'Œil du Sahel* fait dans l'article cité ci-dessus, le tour des trois régions septentrionales et rend compte des mesures prises par les médias pour accompagner le gouvernement dans cette action de riposte contre le Covid-19, surtout en cette période de propagation des Fake News, la multiplicité des modes de contamination, la fragilité du virus en milieu tropical, et les remèdes et potions miracles pouvant aider à la guérison. La stratégie gouvernementale a donc consisté en la mise en avant d'une certaine synergie entre l'action des membres du gouvernement, les faits, les postures et les discours véhiculés par les médias.

Cependant, de nombreuses incohérences sont apparues dans cette stratégie et la communication gouvernementale a fait l'objet de nombreuses critiques. Après la sortie médiatique de la ministre, les journaux ont fait savoir que Madeleine Tchuenté était « hantée par les chauves-souris. Au moment où le débat est axé sur le traitement possible contre le Covid19, la Minresi [ministre de la Recherche scientifique et de l'Innovation] est allée fouiller dans le nid de ses animaux », indique le journal *Mutations* N° 5057 du 31 mars 2020. Par ailleurs, la crise sanitaire sera une occasion pour les médias privés de revendiquer de meilleures conditions de travail et une meilleure collaboration avec l'État qui ne les intégrerait pas assez dans sa stratégie de communication. La « une » du journal *InfoMatin* du 13 avril 2020 exprime bien ce sentiment : « Covid-19 : Dion Nguté abandonne les médias privés. »

Conclusion

Au début de la crise sanitaire du Covid-19, la communication gouvernementale s'est bâtie sur les fondements de la gestion de la communication de crise, notamment avec la mise sur pied d'un comité interministériel (comité de crise), chargé de la gestion de crise. La communication institutionnelle s'est faite, au départ, de « manière transparente » par l'entremise de la communication du ministère de la Santé publique. Toutefois, cette transparence a eu des effets contraires et les populations ont décrié la qualité des informations qui mettaient l'accent sur la morbidité de la pandémie et moins sur les guérisons et la qualité de la prise en charge. D'autre part, les autorités elles-mêmes n'ont pas respecté les mesures gouvernementales. L'absence de cohésion, la non adaptation de la communication au contexte camerounais et le manque d'unité de messages et de cohérence des discours gouvernementaux et institutionnels ont abouti à une inefficacité de la communication gouvernementale. Celle-ci s'est avérée moins convaincante au fil des jours ; incohérente et approximative à certains moments ceci, à cause des prises de paroles publiques, non concertées, de certains membres du gouvernement. Ces dysfonctionnements ont permis de conclure que la communication gouvernementale a manqué de cohésion.

Par ailleurs, le caractère sensible de la communication est apparu de manière plus imposante notamment grâce aux différentes fautes commises par les acteurs (ministres, président de l'Assemblée nationale, etc.). Une action de communication d'apparence anecdotique comme les discours des ministres de la Recherche scientifique et de l'Innovation ; des Enseignements secondaires ; de l'Éducation de base ; des Sports et de l'Éducation physique, a déclenché des phénomènes de critiques potentiellement graves et fortement relayées par la presse. Le pilotage de la communication gouvernementale en temps de crise devrait donc s'effectuer en s'interrogeant sur le risque associé à toute action de communication car chaque prise de parole peut entraîner de la suspicion, de la raillerie ou de

la controverse. Le gouvernement camerounais devrait normer sa communication afin d'éviter les cacophonies observées. Cette normalisation de la communication gouvernementale en temps de crise devra également lui conférer un caractère plus unifié, plus légitime, plus authentique et mieux institutionnalisé. Si les balbutiements de la communication du gouvernement camerounais en temps de crise relayés par la presse de notre corpus peuvent se justifier par la nouveauté de cette crise et de sa gravité, il est important de relever qu'une analyse globale de toute la communication gouvernementale (interne, externe, cybernétique, médiatique, etc.) permettra de mieux saisir l'action globale de communication gouvernementale du Cameroun au cours de la pandémie à coronavirus.

Références

- Bigaut, C. (1988). La communication gouvernementale. *La Revue Administrative*, 41(244), 371-378.
- Bougnoux, D. (2001). Introduction aux sciences de l'information et de la communication.
- Champagne, P. (1991). La construction médiatique des « malaises sociaux. » *Actes de recherche en sciences sociales*, 90, 64-76. doi:<https://doi.org/10.3406/arss.1991.2997>
- Champagne, P. (1999). La médiatisation des risques et l'espace public. *Actes de la 13^e séance du Programme Risques Collectifs et Situations de Crise*. CNRS.
- (D)'Almeida N. et Libaert, T. (2018). *La communication interne des entreprises*. 8^{ème} édition, Dunod.
- Esquenazi, J.-P. (2013). *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. PUG.
- Gerstlé, J. et Piar, C. (2016). La communication, l'information et l'exercice du pouvoir. Dans J. Gerstlé et C. Piar (dir), *La communication politique* (pp. 149-177). Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.gerst.2016.01.0149>
- Lavigne, A. (1997). La communication gouvernementale à l'ère de la gestion de type entrepreneurial et de la médiatisation de la politique : quelques repères théoriques nord-américains. *Quaderni*, 33, 119-130. (*L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale*).<https://doi.org/10.3406/quad.1997.1209>
- Libaert, T. (2017). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, 5^{ème} édition. Dunod.
- Libaert, T. et Westphalen, M.-H. (2018). *La communication externe des entreprises*, 5^{ème} édition. Dunod.
- Moirand, S. (2007). *Les Discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*. PUF.
- Ollivier-Yaniv, C. (1997). Avant-propos : *L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale*. *Quaderni*, 33, 75-88. (*L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale*).
- Ollivier-Yaniv, C. (2019). La communication gouvernementale, un ordre en négociation. *Revue française d'administration publique*, 171(3), 669-680. <https://doi.org/10.3917/rfap.171.0669>