

# Télévision et société camerounaise : jeux d'ombres et de lumières

Danielle Francine MEDZO

Université de Maroua – Cameroun

---

**Historique de l'article** | Reçu : 11 janvier 2023 | Accepté : 18 mars 2024 | Publié : 22 Juin 2024

Cahiers Inter-Universitaires d'Etudes et de Recherche-Actions pour le  
Développement de l'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (CIERAD-ACP)

Numéro° 17  
Varia

## Résumé :

L'analyse épistémologique de l'agir communicationnel dans une société en développement comme le Cameroun a sa raison d'être tant les mutations technologiques, sociales et politiques sont perceptibles au fil du temps et donnent lieu à un certain nombre de questionnements. La télévision puisqu'il s'agit d'elle plus précisément n'échappe pas à cette mouvance. De l'âge cathodique à l'ère numérique en passant par l'époque hertzienne, ce médium de masse accompagne la société camerounaise dans les balbutiements et les hoquets de son processus d'amélioration des conditions politique et socio-économique et dont la matière première fondamentale est en réalité l'information. Aujourd'hui plusieurs interrogations se font jour quant à l'influence, la pertinence et le futur de ce parangon des mass – médias de la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. Concrètement, à l'ère de la mondialisation marquée par l'avènement de l'internet, ce médium a-t-il toujours sa place ? Qu'est ce qui intéresse les publics ? Quels sont leurs comportements ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles appréciations portent-ils à l'endroit de la télévision ? Et quels en sont les défis en tant qu'objet de socialisation ? La méthode qualitative et quantitative, l'observation directe et indirecte, l'analyse de contenu et l'exploitation des données historiques et documentaires, nous ont permis de faire un état des lieux des relations d'influences réciproques qui existent entre ce poste de réception d'images et notre milieu de vie, ses enjeux, ses audiences et la nature du lien social aujourd'hui.

**Mots clés :** Télévision, Cameroun, audiences, influences, place.

## Summary:

The epistemological analysis of communication action in a developing society like Cameroon has its reason for being as the technological, social and political changes are perceptible over time and give rise to a certain number of questions. Television, since it is more precisely about it, does not escape this movement. From the cathodic age to the digital era, passing through the hertzian era, this mass medium accompanies Cameroonian society in the beginnings and hiccups of its political and socio-economic development process and whose fundamental raw material is in fact information. Today several questions are emerging as to the influence, relevance and future of this paragon of mass media at the end of the 20<sup>th</sup> century. Concretely, in the era of globalization marked by the advent of the Internet, does television still have its place? What are audiences interested in? What are their behaviors? What are their expectations? How do they view television? And what are the challenges of it as an object of socialization? The qualitative and quantitative method, direct and indirect observation, content analysis and the exploitation of historical and documentary data have enabled us to make an inventory of the relationships of reciprocal influences that exist. Between image reception station and our living environment, audiences and the nature of social ties today.

**Keywords:** Television, Cameroon, audiences, influences, place.

## Introduction

L'étiologie du sous-développement est la sous information. Cette assertion de Michel Tjade Eonè<sup>1</sup> se vérifie inéluctablement. Hubert Fondin<sup>2</sup> l'affirmait déjà en 1994 : « posséder l'information c'est posséder le pouvoir »

La télévision en tant que medium impérial de l'entre deux siècles et avant sa transformation numérique sous divers formats, impose ses lois sur le terrain de l'information comme celui du divertissement. Il faut noter que ce support de communication, malgré l'avènement de l'internet au Cameroun est présent dans la plus grande partie des ménages. Même dans les villages, le petit écran est répandu dans les foyers et ne relève plus de l'exceptionnel. C'est la raison pour laquelle il fait l'objet de notre attention en constituant l'épicentre de notre étude.

La consommation de cet outil de communication est aujourd'hui vécue comme pratique quotidienne souvent illimitée surtout dans la journée. Le rapport entre émetteur et récepteur se présente alors comme une relation paritaire, bidirectionnelle, amicale et de confiance. Le téléspectateur en tant que public devient un interlocuteur dont la présence est continuellement évoquée et sollicitée. Mesdames, Messieurs..., c'est ainsi que le présentateur d'une émission interpelle constamment le public.

---

1 Michel Tjade Eoné. L'Afrique dans le temps global de la communication : Du local au planétaire, Yaoundé, Clé, 2012.

2 Hubert Fondin., Rechercher et traiter l'information, Paris, Hachette éducation, 1994.

Plusqu'un appareil électroménager, elle est devenue un hypermarché où on trouve un peu de tout. Face à cet essor spectaculaire plusieurs décennies durant, la question se pose aujourd'hui sur l'influence, la pertinence et le devenir de ce parangon des mass-médias de la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. Concrètement, à l'ère de la mondialisation marquée par l'avènement de l'internet, la télévision a-t-elle toujours sa place ? Qu'est ce qui intéresse les publics ? Quels sont leurs comportements ? Leurs attentes ? Quelles appréciations portent-ils à l'endroit de ce medium ? Et quels en sont les défis en tant qu'objet de socialisation ? Il faut mentionner que l'effet hégémonique de la télévision sur l'information est plus important que celui de la presse et de la radio mais subit la rude concurrence de la toile.

Pour nous frayer un chemin dans cette étude, un regard croisé du paradigme des effets et de la théorie cybernétique est crucial. En plus, Schramm fait quelques recommandations qu'il est important de retenir. Enfin, les méthodes quantitative et qualitative, l'observation directe et indirecte, l'analyse de contenu et l'exploitation des données historiques et documentaires nous ont permis de faire un état des lieux des relations d'influences réciproques qui existent entre la télévision et la société camerounaise.

Un bref historique de cet outil de communication, suivi de la mise en évidence des relations d'influences réciproques entre lui et les publics avec en toile de fond, nos choix méthodologiques et les résultats de notre enquête nous ont permis d'appréhender et de circonscrire notre travail. Enfin un regard sur les enjeux, les modes d'influence et la nature du lien social aujourd'hui s'impose.

## 1. Historique de la télévision camerounaise

La télévision Camerounaise est issue en 1974 de la signature d'un contrat entre le Ministère du Plan et de l'Industrie et l'organisme EUROPACE pour étudier la mise en place d'un système d'éducation des masses par l'audio-visuel. En 1982 deux firmes sont retenues à cet effet: Thomson-Sodetech et Siemens TRT Fougerole pour en produire les infrastructures. Le Décret numéro 84/262 du 12 mai 1984 crée une cellule de coordination du projet de diffusion placée sous l'autorité du Secrétaire Général de la Présidence de la République. Cette cellule comprend : un comité de coordination, une unité de télévision, quatre unités techniques de contrôle et une cellule de transmission. Les premières images sont diffusées le 20 mars 1985 à Bamenda au cours du congrès d'un parti politique : l'UNC (Union Nationale Camerounaise) qui donnera naissance au RDPC (Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais). Elle démarre définitivement le lundi 23 Décembre 1985 à 18 heures. Le 26 Avril 1986, par ordonnance numéro 86/001 est créé l'Office National de Télévision : CTV (Cameroon Télévision). Le Décret 86/005 du 26 Avril 1986 fixe les règles d'organisation et de fonctionnement de cet office<sup>3</sup>.

Aujourd'hui, unique chaîne de transmission publique d'images, elle couvre l'ensemble du territoire et se structure autour d'une chaîne nationale, deux chaînes thématiques (CRTV News créée le 28 janvier 2018, CRTV Sport and Entertainment dont le lancement s'est

effectué le 10 juin 2019) et 10 stations régionales (CRTV Adamaoua, Centre, Est, Extrême Nord, Littoral, Nord, Nord-Ouest, Ouest, Sud, Sud - Ouest). Dans le secteur privé, le Cameroun compte une pléthore de chaînes de télévision. L'on note Equinoxe TV, Canal 2 International, Vision 4, Canal 24, STV 1 et 2, ABK TV, Ariane TV, Camnews 24, Canal 2 Info, Afrique Média, New TV, Africa TV Samba T, LMT TV, Cam 10, Naja TV... Il faut mentionner que nombre d'entre elles fonctionnent encore sous le régime de la tolérance administrative.

### *1.1. Les relations d'influences réciproques entre la télévision et la société camerounaise*

Visionner des programmes génère une interaction avec le contexte et l'environnement social, économique, politique, juridique et culturel. De ce fait, s'intéresser à l'incidence de la télévision c'est se référer aux liens qui existent entre production et réception au sein de multiples systèmes. Cette base posée, il est utile de s'appesantir sur la définition de l'influence. Il s'agit notamment de l'ensemble des empreintes et des changements manifestes ou latents, produits par le petit écran. Dans ce cas précis, il est question de traiter de l'impact de cet outil de communication sur la société et vice versa.

L'influence regroupe les aspects fluctuants comme la réception qui a son tour fait référence au processus et déclics qui se déroulent au moment du contact avec les contenus télévisuels. Il regroupe aussi les effets c'est-à-dire les résultats à court, moyen et long terme du processus de réception. Le

3 Cameroon Radio Television Wikipedia Fr.wikipedia.org.  
wiki.Cameroon

Cameroun quant à lui est un Etat unitaire décentralisé selon la constitution du 18 Janvier 1996...Habituellement considéré comme l'Afrique dans sa diversité, en raison de sa floraison climatique, linguistique , culturelle, humaine, géographique, il compte des centaines de tribus correspondantes aux quatre aires géographiques qui le composent. Il s'agit notamment des sawas du littoral, des Bétis bulus fang des Régions du Centre, Sud, Est, des bamilékés des Régions de l'Ouest, Nord-Ouest, Sud- Ouest et du Grand Nord constitue des Régions de l'Adamaoua, du Nord et de l'Extrême Nord. Il faut mentionner que ce pays africain, comme tous les autres en voie de développement subit du fait de sa jeunesse et de son bégayement dans la floraison des technologies de l'information et de la communication, le flot des programmes occidentaux et la dictature du net. Il s'ensuit une occidentalisation culturelle qui peine à conjuguer avec les cultures locales, celles-ci relayées par les chaînes de télévision du terroir. D'où l'émergence d'une culture dite de masse observée en inadéquation avec le projet de valorisation de l'identité culturelle de cette nation prometteuse et plein de potentiel.

### *1.1.1. Harold Lasswell et Gregory Bateson : un regard croisé sur la question*

La théorie des effets implémentée par Lasswell et la théorie cybernétique de la communication élaborée par Gregory Bateson illustrent à suffisance cette influence.

Il faut savoir gré au politologue Harold Lasswell d'avoir élaboré en 1948 le modèle de communication basé sur

le schéma linéaire. Il s'agit de la théorie psychologique de l'information ou de la piqûre hypodermique (en référence au behaviourisme) ou des effets. Celle-ci repose fondamentalement sur le principe de causalité. Il s'agit notamment de la relation qui lie un ou plusieurs faits à un ou plusieurs effets. Ce modèle consacre la notion de « *Toute-puissance des médias* ». Selon lui, les médias sont si puissants qu'ils peuvent faire croire n'importe quoi à n'importe qui. De plus, dans ce modèle, l'Émetteur (C'est-à-dire la télévision) est agissant pendant que le récepteur (la société) est agi, donc subit l'action de l'émetteur. Il faut reconnaître que le paradigme behaviouriste (stimulus-réponses) se vérifie dans cette nation. La télévision joue un rôle libérateur et est à l'origine du progrès social. Elle produit des connaissances, ouvre l'esprit, développe l'esprit critique, informe, assure la catharsis des populations sclérosées par les problèmes du quotidien. Elle joue le rôle de légitimation des normes et de développement du consensus social. Autant d'impacts, d'effets que ce parangon des mass medias a sur le peuple. La crédibilité dont elle jouit ne laisse pas indifférent au point où dès qu'elle est mise à contribution dans un projet de construction ou de destruction de l'image d'une personne ou d'une personnalité, la réponse se fait immédiate de la part des publics. Il s'en suit le respect ou le rejet de la personnalité en question par la société.

Toutefois, la théorie cybernétique de la communication se veut plus complète dans l'explication de ce phénomène. Bateson va envisager le processus comme un système de messages fonctionnant sous-forme de boucle et dans lequel le feed-back a plus d'importance que l'effet de l'élément

émetteur. Raison pour laquelle son modèle va aboutir à un schéma circulaire et se différencier du schéma linéaire de Lasswell. Il est indéniable qu'il existe une relation d'échange et d'interaction entre ce tube cathodique et les hommes. Se nourrissant l'une de l'autre, ces deux entités et dans une action réciproque, interagissent. Caisse de résonance des faits sociaux, miroir symbolique de nous-même, elle diffuse des messages qui créent une réaction au sein de la population, laquelle adopte une attitude qui résulte des informations reçues. L'évolution de cette attitude crée un nouveau défi ou problème social qui sera, à nouveau, objet d'actualité par un effet d'Agenda Setting<sup>4</sup>. Il y a là une redoutable énigme qui renvoie à la formule amphibologique de l'œuf et de la poule dont on ne sait pas lequel des deux finalement dérive de l'autre »<sup>5</sup>. Le petit écran est un moyen d'observer et de comprendre le monde dans lequel nous vivons. C'est le lieu où une nation s'interroge sur elle-même. La télévision suit l'évolution de la société globale et celle-ci à son tour est instruite par elle. Ce fonctionnement en boucle est le propre de la théorie cybernétique.

### *1.1.2. Comportements, regards et rituels des publics de la télévision*

Il faut signaler avec Raymond Williams<sup>6</sup> que la technologie télévisuelle et les autres formes établies d'activités sociales et culturelles interagissent

de façon complexe. Les procédés de production et de diffusion de la télévision sont une combinaison et un développement des formes notamment de la presse écrite, la réunion publique, la classe, le théâtre, le cinéma, le stade sportif, les panneaux d'affichage, la radio. En tant que prolongement de genres antérieurs, particulièrement prisés chacun en ce qui le concerne, il est normal que cet outil cristallise autant d'attention. Il provoque l'occurrence et la récurrence de certains comportements, des regards et des rituels divers.

Regarder la télévision est un rituel par sa répétition mécanique, sa présentation, au moyen d'une logique fragmentaire, du familier et de l'étrange, d'éléments rassurants et d'éléments menaçants.

Elle affecte largement les émotions et les représentations sociales. Il faut dire que la représentation du monde par l'image s'impose à l'écran avec plus de présence d'élégance, de prégnance que la réalité vécue. Il y a en effet des processus et des gestuelles très semblables d'un foyer à l'autre, d'un individu à l'autre qui relèvent plus ou moins d'une sorte de rituel visant à se laisser aller et à se sentir décontracté et bien en regardant l'écran. En rentrant chez soi ; chacun choisit de se changer les vêtements pour en arborer de plus simples dans l'optique de se sentir plus à l'aise. Par reflexe ; ils posent leurs affaires et passent dans leurs chambres ou dans leur salle de bains. L'aménagement est généralement le même : le poste occupe un espace stratégique dans la pièce centrale pour être vu par un grand nombre. Même lorsque chaque personne vaque à ses occupations, un regard furtif est lancé vers lui par intérêt pour un élément qui attire l'attention. Il

4 C'est le moment où une affaire cesse d'être un cas privé pour devenir un problème public par les journalistes

5 Michel Tjadeoné., (2012), *l'Afrique dans le temps global de la communication : Du local au planétaire*, Yaoundé, Clé.

6 Raymond Williams, « Les formes de la télévision » in *Sociologie de la télévision en Europe. Réseaux : communication technologie société* N44/45

arrive très souvent que la famille entière s'arrête, s'essaye et se pose devant ce joyau. Et là s'observent des positions de corps désinvoltes et relâchées. Tous sont allongés, assis ou avachis sur les fauteuils ou sur le sol. Regarder le petit écran ensemble le soir, fait du corps un univers de confort, de douceur, de paix, de confiance en l'autre. On s'entoure d'objet ou de produits destinés à accentuer le plaisir. Il peut s'agir d'une boisson, de quelque chose à grignoter. Toutes ces choses habituelles, ordinaires et familières font partie de l'univers intime des gens. Etre ensemble devant la télé, provoque des interactions et des jeux corporels entre membres de famille. Cela contribue à consolider les liens affectifs. Ceux-ci sont indescriptibles, fugitifs, fugaces, discrets, flous, mais chargés de significations, d'impressions, d'émotions et de sentiments qui participent de la communication non-verbale. Beaucoup de gestes de connivences et de caresses y sont observés. C'est un lieu de décompression, de décompensations et de rapprochement des parents avec leurs enfants. Devant la télévision, la maisonnée se retrouve, se reconnaît. Aujourd'hui l'on observe la mise à disposition dans plusieurs entreprises, des postes de télévisions. Les institutions bancaires, sanitaires, commerciales, les bureaux administratifs en sont aussi dotés et contribuent à informer, déstresser les uns et les autres en impulsant le dialogue social.

### *1.1.3. Choix méthodologiques de l'enquête*

Les différents choix méthodologiques de notre étude tiennent à la méthode d'enquête utilisée, à la construction de l'échantillon et au

déroulement de celle-ci.

#### *1.1.3.1. Méthode d'enquête*

Notre méthode d'enquête est une combinaison comprenant l'observation directe et indirecte, la collecte des données à travers l'administration du questionnaire à un échantillon représentatif de la population de la commune d'arrondissement de Yaoundé 4, l'analyse quantitative et qualitative de contenu et l'exploitation des données historiques, numériques, documentaires... La commune de Yaoundé 4 a été choisie au lieu d'une enquête nationale, pour réduire les coûts de l'enquête et compte tenu des moyens limités pour la réalisation d'une enquête nationale. Le choix des quartiers pour la distribution des questionnaires n'est pas hasardeux. Il se fonde sur le caractère cosmopolite de ceux-ci. En effet il s'agit des quartiers dotés d'une forte densité de personnes et un mélange ethnique considérable. L'on peut dire sans risque de se tromper que l'on y retrouve les ressortissants de toutes les régions du Cameroun.

#### *1.1.3.2. Déroulement de l'enquête :*

Un questionnaire a été établi et administré à une centaine de personnes. Nous avons sillonné quelques quartiers de la commune à savoir, Mvan, Ahala, Ekounou. Nous nous sommes entretenus avec les jeunes, les adultes, et les personnes du troisième âge pour niveler les différents points de vue et conserver une base solide dans l'analyse des données. Les variables : sexe âge, catégorie socio-professionnelle ont aussi été prises en compte pour obtenir le regard de tous sur la question.

### 1.1.3.3. Construction de l'échantillon :

La commune de Yaoundé 4 est estimée à 77 350 hab., repartis sur une superficie de 58,8 Km<sup>2</sup>. La télévision étant connue de tous, nous avons tenu à interroger un grand nombre de personnes. Pour cela, nous avons choisi la méthode d'échantillon probabiliste qui fait référence à la sélection d'un échantillon selon le principe de la randomisation c'est-à-dire selon la méthode aléatoire ou au hasard. Nous avons choisi de mener notre enquête sur 2/ 1000<sup>ème</sup> de la population, soit deux fois 78 personnes. Au total, il s'est agi de 156 individus rencontrés. Plusieurs concitoyens se sont déclinés en avançant comme raison le manque de temps pour répondre à notre questionnaire. D'autres faisaient preuve de scepticisme quant aux différentes utilisations de l'enquête. D'autres encore demandaient ce qu'ils gagneraient en se prêtant à cet exercice. Toutefois, le nombre d'enquêtés a pu atteindre 103. Le tableau suivant représente cette répartition.

**Tableau 1** : Répartition de personnes enquêtées par quartiers

Quartiers concernés par l'enquête	Nombre d'hommes	Nombre de femmes	Nombre d'enfants +jeunes	Total des enquêtés	Total des questionnaires distribués
Ahala	10	06	21	37	56
Mvan	08	10	17	35	50
Ekounou	07	08	16	31	50
Total	30	30	43	103	156

### Résultats de l'enquête

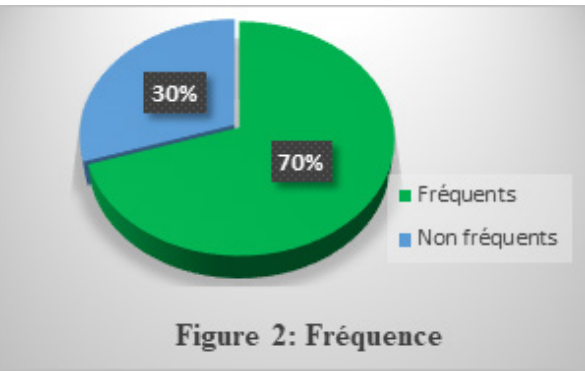
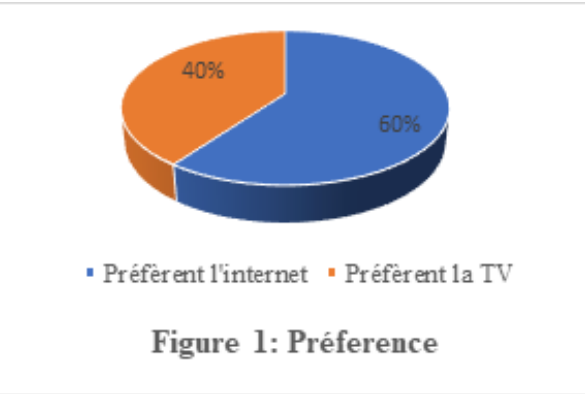
Les résultats de l'enquête sont consignés dans une analyse comportant trois centres d'intérêts à savoir : D'abord l'influence renfermant les préférences et les comportements conséquents, ensuite la place et la pertinence de la télévision dans ce boom communicationnel, enfin les attentes, le futur et défis de cet outil de communication. L'enquête a été menée dans la ville de Yaoundé, capitale politique du Cameroun et précisément dans la commune de Yaoundé 4. 103 personnes ont accepté de se prêter à notre exercice. Les travailleurs et les chômeurs, les jeunes dont les élèves et les étudiants étaient représentés ainsi que les personnes du troisième âge, autant de variables considérées pour avoir un regard pluriel. Nous avons aussi pris soin d'interroger différentes ethnies pour vérifier s'il est possible que les manières d'être et de faire et les appréciations changent en fonction de la région. Nous n'avons pas noté une différence considérable de comportements et entre les régions. D'où une analyse globale.

La question de l'influence est exprimée ainsi qu'il suit :

**Avec le phénomène de la mondialisation caractérisé par l'apparition de l'internet, quelle est votre préférence et à quelle fréquence regardez-vous la télévision?**

A propos de la préférence, 60% des enquêtés ont relevé le caractère désuet du petit écran par rapport à l'internet. Ils ont noté la célérité de l'information via internet en relevant que la télévision est devenue l'apanage des enfants. Pour eux l'information arrive d'abord par internet avant d'être relayée par le téléviseur. Les 40% autres ont mentionné qu'ils préfèrent la télévision parce qu'elle n'exige aucun travail préalable comme la manipulation d'un ordinateur ou d'un appareil téléphonique. Le diffuseur télé est facile à manipuler et salubre pour ceux qui ne savent ni lire ni écrire. Précisément plusieurs d'entre eux ont déclaré « *Moi je ne sais pas manipuler un ordinateur et même un téléphone android* » parlant ainsi de leurs difficultés à mettre en marche les fonctionnalités d'un portable. D'autres disaient préférer le diffuseur parce qu'il est économique, ne requérant aucun chargement intempestif de mégas à longueur de journée. Ce d'autant plus qu'il y'a restriction d'images en lecture hors ligne. D'autres affirmaient que le petit écran est préférable parce qu'il est difficile de se le faire voler ou arracher par rapport à un téléphone. Les 60% d'enquêtés précédents disaient regarder la télé occasionnellement en fonction des programmes ou émissions prisées comme un match de football, une série ou une prière. Au sujet de la fréquence, 70% des enquêtés nous informent qu'ils regardent leur diffuseur TV davantage au moment du journal et de quelques émissions

récréatives. Le reste regarde la télévision à longueur de journée même au travail. Les figures 1 et 2 illustrent les avis des personnes enquêtées.



Concernant la place et la pertinence 68% des enquêtés ont affirmé que la télévision joue un rôle éducatif, informatif et de divertissement. Ils ont relevé le fait que bien que séduits par l'attractivité de l'internet, il faut reconnaître que les contenus qui nous parviennent via internet comportent beaucoup de fake, du sensationnel, de la manipulation et du mensonge tandis que les émissions de télévision subissent un traitement qui garantit leur crédibilité, leur véracité et leur légitimité. En plus, la traçabilité de l'information est réelle parce que l'on peut dire qu'on a reçu tel message dans telle émission. Du côté de l'internet c'est un

vrac de textes et d'images qui s'écoulent à longueur de journée.

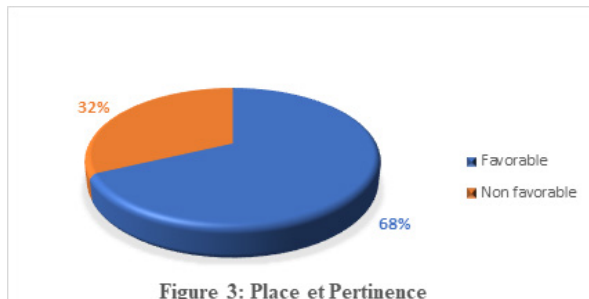


Figure 3: Place et Pertinence

A la question de savoir qu'attendez-vous de la télévision ? Les réponses ont tourné autour de l'exigence d'une meilleure attractivité et rentabilité des programmes, de mettre les bonnes personnes à la bonne place. 73% des enquêtés ont répondu qu'ils attendent de ce médium qu'il innove en arguant qu'internet a de nouvelles applications, de nouvelles fonctionnalités chaque jour. La télévision devra créer du nouveau (développer la télé-réalité par exemple entre autres...). Pour conclure cette rubrique, il est question pour les chaînes de télé d'améliorer la qualité et la quantité de leurs programmes.

Parlant du futur de la télévision, 90% des enquêtés ont répondu que la télévision a un futur car elle rassemble les foules, les familles, la société puisqu'on la regarde en groupe. Internet est davantage utilisé à titre individuel qu'en communauté.

## Graphique

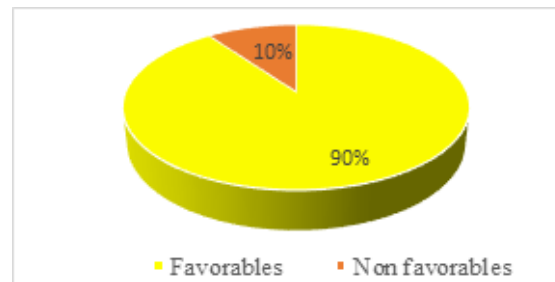


Figure 5: Futur de la télévision

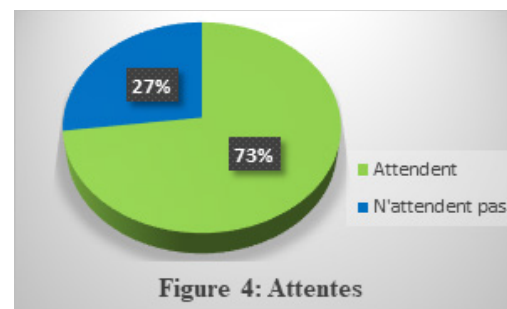


Figure 4: Attentes

## Ce qu'il faut retenir de l'enquête

La question de l'influence regroupait les préférences entre télévision et internet par les publics, leurs fréquences de visionnage et la télévision. 60% des enquêtés préfèrent l'information reçue via internet et 40% préfèrent la télévision. Tout cela montre que la télévision est en perte de vitesse. Elle bat de l'aile et cherche de nouvelles marques pour se repositionner comme incontournable dans l'univers médiatique. Au sujet de la préférence, nul n'échappe à l'attrait de l'écran de télévision sauf que 70% des personnes interrogées la regarde à de courts moments précisément pendant le journal ou quelques séries particulièrement prisées. Toute chose qui constitue un point positif dans la reconquête de son audimat d'antan.

A propos de la place et la pertinence de celle-ci, 68% des enquêtés ont affirmé que la télévision a un rôle éducatif, informatif et de divertissement. La télévision est plus fiable car crédible,

légitime dans l'application des normes sociales, vraie et plus traçable. A cela il faut ajouter qu'elle renforce les liens sociaux car elle se regarde en famille, en communauté, entre amis ...et favorise des rapprochements multiples. De l'autre côté, internet est davantage un outil individuel d'information. Ce qui contribue à isoler les uns des autres, tout en recevant les mêmes informations à travers les téléphones portables.

Quant aux attentes des publics, il faut noter qu'elles revenaient inlassablement sur une meilleure attractivité et profitabilité des programmes. L'innovation revenait sans cesse dans les réponses. Tout cela démontre que les publics connaissent le rôle rassembleur de la télévision, mais se plaignent du caractère ennuyeux et monotone des programmes. Roger Silverstone<sup>7</sup> soutenait déjà que la télévision est l'expression contemporaine du mythe. Elle travaille formellement sur la politique, la science, la vie privée, l'étrange et le provocateur, procure du plaisir, fournit le réconfort. Donc le tube cathodique et le mythe définissent et renforcent les structures morales, esthétiques, cognitives qui par leur apparition exigent leur légitimation. Les populations camerounaises ont besoin de repère bien plus qu'avant et la télévision est l'ingrédient essentiel de l'exercice du pouvoir politique, social, culturel, religieux. Les exemples ou modèles sociaux impactent positivement un grand nombre. Consciemment ou inconsciemment, elles le perçoivent. Il reste donc à ce médium de masse de jouer de manière plus incisive son rôle et d'assumer pleinement et sans complexe ses fonctions d'information, d'éducation, d'interprétation des faits sociaux, de

reliance sociale, de catharsis, de consensus social, de légitimation des normes...

## 2. Les enjeux de l'influence de la télévision

Les enjeux pour la télévision sont d'être capable d'offrir aux téléspectateurs une production pertinente, de bonne qualité et en quantité suffisante pour représenter une part significative du marché. C'est ainsi que nous abordons les enjeux socio-économiques et culturels

### 2.1. Les enjeux culturels

La télévision est au centre de l'industrie du divertissement, de la mise en relief des valeurs, des symboles. Elle crée du sens et de l'identité à travers ses différents contenus qu'ils soient intellectuels ou pas, attractifs ou pas. Ce qui contribue à construire une identité individuelle et collective.

### 2.2. Enjeux socio-économiques

Elle crée des emplois et se sert d'une main d'œuvre pour créer des contenus, assurer le fonctionnement et la maintenance de ses appareils. De plus, elle n'agit pas seulement sur les publics. Elle marque aussi les modèles économiques et les marchés. La création, la diffusion, la promotion, la réception et les usages de la télévision évoluent, s'améliorent au rythme de la demande et des exigences des publics.

7 Sociologie de la Télévision

### 3. Les modalités de l'influence de la télévision : ses hommes, ses cadres sociaux et ses limites.

Elles traitent des manières dont se conjuguent le poids de la télévision et celui des guides d'opinion, auprès des gens. La famille, les amis, les communautés diverses, les guides d'opinions... Constituent les différentes modalités de l'influence de ce médium de masse.

#### 3.1. Les hommes d'influence.

Dans la relation d'influence qui existe entre les médias et l'ordre social, nos enquêtes mettent inlassablement en lumière le rôle du champ psychologique (le petit écran se regarde généralement en famille ou en communauté culturelle ou de vie) dans la formation des opinions individuelles. Paul Lazarsfeld<sup>8</sup>, avait déjà mené une recherche dont l'objet d'étude était l'examen de la décision électorale et plus particulièrement, l'observation des changements intervenus sous l'action des grands médias notamment les leaders d'opinions et les proches. (L'enquête portait sur une observation à plusieurs reprises d'un échantillon représentatif de l'électorat du comté d'Erie dans l'OHIO<sup>9</sup>, tandis que se déroulait la campagne présidentielle opposant Roosevelt à Wilkie en 1940). Chaque fois qu'une personne modifiait ses intentions de vote, elle était invitée par les enquêteurs à en donner les raisons. Les questions lui étaient posées sur les caractéristiques personnelles de chaque électeur, sa philosophie

sociale, son passé politique, ses traits de personnalité, ses relations avec ses parents et ses amis, son affiliation à des associations, son appartenance religieuse et ses opinions sur les affaires courantes. L'expérience a montré qu'à mesure que le jour de vote approchait, les penchants, les façons de penser se rapprochaient de celles du reste de la famille, davantage par loyalisme que par sincère conviction.

Concrètement, il s'agit de savoir quelles sont les personnes avec qui le contact est propice au changement d'opinion. Ils sont aussi considérés comme des relais ou des guides d'opinion. Ils se distinguent du reste de la population par l'attention qu'ils prêtent aux organes d'information. Ils regardent plus la télévision que le citoyen ordinaire, écoutent plus régulièrement la radio, lisent plus régulièrement la presse. Ils sont très informés. Ils peuvent aussi faire partie des membres des familles, des amis, des associations et de différentes communautés.

Les personnes soumises à notre questionnaire sont unanimes que le raisonnement d'un être humain exposé à la télévision ne saurait être le même que celui d'un individu qui ne la regarde pas. Ils ont pris des exemples de ceux vivant dans l'arrière-pays et qui ne disposent même pas de moyens pour se procurer un poste téléviseur. Ils ne peuvent se comparer aux experts de la communication. L'action de cet outil d'information et celle des contacts personnels devient donc complémentaire et l'influence des médias s'établit selon un modèle dit de « flux à deux temps ou two step flow of communication »<sup>10</sup>. Ces experts de la sociabilité, transmettent l'information reçue à l'intérieur des groupes plus ou

8 Professeur à l'Université de Columbia

9 Francis Balle., Médias et société, Paris, Montchrestien. 2005.

10 Michel TjadeEonè, l'Afrique dans le temps global de la communication : Du local au planétaire, Yaoundé, Clé, 2012.

moins restreints. Ce sont des relais obligés entre les médias et les publics.

### 3.2. Les cadres sociaux subissant les influences de la télévision

Ces institutions aux vocations diverses, aux ambitions parfois contradictoires rivalisent le unes avec les autres, sur le marché du pouvoir et du prestige. Ils sont en effet : la famille, l'école, les églises, les partis politiques, ...

La télévision impacte une maison positivement ou négativement. Elle se regarde généralement en famille, Jean Cazeneuve, cité par Francis Balle (2005), affirme : « la télévision renforce plutôt le consensus dans les foyers harmonieux et unis et risque seulement de donner consistance à des discordes latentes dans les familles déjà perturbées »<sup>11</sup>. Catalyseur de liens, elle agit d'une autre façon sur la famille : en présence de celle-ci, une certaine image, plus ou moins valorisante pour chacun des membres qui la compose peut s'observer. Elle crée le dialogue. Longtemps, certains médias comme la presse et la radio ne semblaient pas compromettre l'empreinte de l'autorité parentale sur les enfants. Mais à mesure que le temps passait, le développement des autres médias comme la télévision et internet apparaissent comme un défi lancé à leurs missions. Certains parents les considèrent comme un danger d'autant plus qu'ils comblent le vide d'un foyer instable. D'autres parents font toutefois preuve de tolérance.

La télévision influence aussi l'école. Plusieurs devoirs d'école s'adosent sur l'actualité.

Grâce à elle, le niveau de culture des élèves et étudiants est relevé de façon spectaculaire. C'est la raison pour laquelle quelques missions de cet artifice de communication sont la pédagogie et l'éducation.

En outre, elle influence les églises au point où plusieurs sujets d'actualité y sont repris et développés. De plus, celles-ci l'utilisent pour se faire connaître et propager la *Bonne Nouvelle* de l'évangile.

Les partis politiques ne sont pas en reste. La télévision constitue pour eux une rampe de lancement de leurs campagnes. Ils parviennent à marquer les esprits grâce à la rhétorique de leurs interventions et qui met en avant leur image, leur aspect, la voix de leurs leaders et la structuration de leurs projets de gouvernance. Elle accorde une grande attention aux mécanismes de cadrage dans l'organisation de l'image, dans les technologies de l'enregistrement et dans l'arrangement des mots.

### 4. Les limites des influences de la télévision :

Elles se vérifient sur les publics par la stabilité des opinions au contact avec la télévision et les relais. L'on note aussi comme façon d'évaluer l'influence des médias le fait que d'autres instances sont susceptibles d'agir sur les convictions et les comportements de chacun. Il s'agit notamment de plusieurs autres éléments du champ psychologique de la personne. Kurt Lewin et Jacob Moreno mettent en lumière d'autres sources de formation de l'opinion publique. Nous retenons dans cette rubrique les éléments de son champ psychologique qui sont entre autres : ses croyances, sa coutume, ses expériences personnelles, sa famille, sa culture, les

<sup>11</sup> Francis Balle, Médias et société, Paris, Montchrestien, 2005, p 636.

leaders politiques... Jacob Moreno, père de la sociométrie et complétant les travaux de Kurt Lewin va établir que l'influence de celle-ci sur un individu est conditionnée par l'intensité des rapports qu'il entretient avec les éléments de son champ psychologique. Ce médium n'a donc pas le monopole de la propagation des normes et des valeurs.

## 5. Nature du lien social aujourd'hui

Le lien social est l'ensemble des réseaux de relations qui maintiennent tous les individus en contact plus ou moins intensif avec la société. Pour Emmanuel Simon-Ledoux(2002)<sup>12</sup>, Emile Durkheim s'intéresse à sa forme horizontale tandis que Max Weber s'intéresse à sa forme verticale. La première s'occupe de ce qui unit les hommes et leur permet de nouer des relations solides tandis que la seconde traite de ce qui les lie aux représentations collectives auxquelles ils se soumettent et qui constituent les valeurs qui leur sont communes. La question du lien social est donc essentielle de nos jours où le délitement du tissu social traditionnel et la nécessaire invention de nouvelles formes d'appartenance sont visibles. Il peut prendre une forme concrète comme la famille, l'école, l'église, les clubs de sport, les associations, l'entreprise, etc...Il peut aussi prendre une forme abstraite comme la langue, les valeurs, les croyances, les attitudes...Le constat est clair : notre société serait devenue individualiste de masse au point où l'on n'aide que celui que l'on connaît et avec qui on partage une relation. Plusieurs personnes subissent des agressions au vu et au su

d'une population froide et même glaciale. L'individualisme a pris le pas sur l'intérêt général. Il est indéniable que la télévision dans son expansion a quelque peu modifié les comportements, les raisonnements et les habitudes mais la situation demeure préoccupante. Le monde connaît un boom communicationnel à travers les discussions qui naissent des émissions télévisées. Ce médium constitue avec ses programmes, le champ d'expérience commun dont parle Schramm. Toute chose qui facilite les échanges interindividuels et de groupe. Les films, le journal, un match de football sont devenu des prétextes d'échanges lorsque les individus se retrouvent dans un milieu donné. Au schéma classique de la communication, l'auteur ajoute son champ d'expérience. Partant de ce modèle, l'Etat transmet à ses habitants et dans une visée éducative, des messages de paix, de vivre ensemble et de patriotisme. D'où la difficile et balbutiante émergence d'une conscience nationale et patriotique par ce canal. Celle-ci mérite d'être repensée, réorganisée et accentuée. Nous ajoutons à ce programme, les recommandations de Schramm.

## 6. L'émergence d'une conscience nationale et patriotique par la télévision :

La télévision transforme progressivement les données fondamentales de la participation au monde de la culture. Elle permet de surmonter la crainte du dialogue. L'impérialisme de l'internet et son corollaire la dépendance de la génération *tête baissée* sinon la défaite apparente de ce médium constitue une étape décisive dans la prise de conscience des

12 Emmanuel Simon-Ledoux, Sociologie. Concours de catégories B et A, Vuibert, 2002,

têtes pensantes et des gouvernants. La marchandisation de l'information et son imbrication dans les usages sociaux (commerce en ligne, recettes en lignes...) ont projeté la culture au cœur du dispositif industriel et politique. Plusieurs enquêtés ont répondu par oui quant à la survie de cette forme de communication, car objet de socialisation. De plus, elle ne nécessite pas le chargement des mégas qui peuvent manquer à un individu à un moment donné. Celui-ci peut aussi se faire agresser et se faire voler son téléphone Android. Ce que propose le petit écran est aussi plus crédible que le vrac, la manipulation et le mensonge de l'internet. Pour toutes ces raisons politiques, sociales et économiques, la télévision garde sa place dans le paysage médiatique au Cameroun. Les pouvoirs publics peuvent donc aisément éduquer, cultiver la paix, le vivre ensemble, la tolérance, à travers elle. Cette communication sociale et davantage sociétale induira un changement de mentalités positif pour la société. Elle est vectrice de la conscience patriotique et nationale, qui, il faut le souligner, n'est pas encore une réalité concrète mais plutôt une perspective théorique qu'il faut repenser, la rendre plus incisive pour faire avancer cette société vers les cimes de la responsabilité nationale et patriotique.

## 7. Les recommandations de Schlamm<sup>13</sup>

Selon Wilbur Lang Schramm, les médias, et la télévision en particulier, doivent être utilisés pour:

Renforcer le sentiment d'appartenance à la nation ;

<sup>13</sup> Willbur Lang Schlamm, *Mass media and national development, The role of information in the developing countries*, Stanford University Press, 1966

Servir de voie de planification nationale ;

Enseigner les matières nécessaires au développement ;

Etendre le marché ;

Aider les gens à considérer l'avenir ;

Aider les gens à jouer un rôle comme nation parmi d'autres nations.

## 8. Mythe et défis

Regarder la télévision est un mythe car la télévision est l'expression contemporaine du mythe. Celui-ci est à la fois culturel et social, puisque ce ne sont pas seulement les textes énoncés qui sont importants, mais aussi les contextes et leurs énonciations. Elle est aussi sujette à un grand nombre de défis au premier rang desquels : comment survivre à l'ère du numérique ?

Le mythe dont on parle est le produit d'une culture orale méditant sur elle-même. Il est associé aux croyances, au transcendantal. C'est l'espace d'une intimité distante. La télévision quant à elle est un forum et un foyer de mobilisation de l'énergie collective. Ses programmes de par leurs images, histoires, icônes et rituels sont le lieu de la culture mythique camerounaise. De plus, quand on la considère à l'ère du numérique<sup>14</sup>, voilà un point névralgique qui mérite d'être définitivement dénoué.

Il ne fait aucun doute que la télévision au Cameroun et même dans le monde a pris un sérieux coup

<sup>14</sup> Elodie Kredens et Florence Rio, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Etudes de communication*, 44/2015, 15-28

avec l'avènement du numérique et de l'internet au point où certains chercheurs ont prophétisé sa mort ou l'entrée dans la post de son existence.

D'autres se plaçant sous l'égide la théorie de la convergence médiatique considèrent qu'il est plus productif d'examiner ses mutations plutôt que son extinction<sup>15</sup>. Quoi qu'il en soit, la télévision a plié l'échine face à la montée fulgurante de l'internet. Mais en notre sens, pour optimiser l'intérêt des téléspectateurs, il semble opportun d'examiner au niveau descriptif et psycho dynamique les stimuli socio psychologiques typiques de chaque chaîne de diffusion, d'analyser leur présupposés et leur configuration globale pour évaluer les effets qu'ils sont susceptibles de produire. Alors il sera plus aisé d'organiser ces stimulations de manière à accroître les effets les plus favorables de la télévision.

## Conclusion

L'influence de la télévision sur les publics concerne la façon dont elle agit sur la société camerounaise. Il était question dans cet article, d'élucider ce phénomène, non pas comme caisse de résonance, simple amplificateurs des faits sociaux, mais également objet de consensus ou de polémique pour un conformisme de pensée ou dénominateur commun qui est la responsabilité nationale. Un regard situant à partir des théories des effets et cybernétique nous a permis de comprendre le phénomène. Ensuite nous avons relevé les interactions entre cette forme de communication et les

publics. Une enquête a été menée dans la commune de Yaoundé 4 pour toucher du doigt, les réalités sur le terrain. Enfin nous avons abouti à la nécessaire amélioration du lien social aujourd'hui qui est le fruit et la responsabilité de la télévision, non sans éluder le rôle mythique que joue ce médium et les défis qui se dressent sur son chemin.

## Bibliographie :

Adary. Libaert. Mas. Wesphalen ( 2015) Communicator, Paris Dunod, 7<sup>e</sup> éd

Balle, F. (2005). Médias et société. Paris. Montchrestien.

Bougnoux, D. (2001). Introduction aux sciences de la communication. Paris., La découverte.

Bougnoux.D, (1993), Les sciences de l'information et de la communication, Paris Larousse

Hachette

Buescart, J. S., Beauvisage, T. et Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition

et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage, in Réseaux, n° 175, pp. 43-82. DOI : 10.3917/res.175.0043

Delavaud, G. (2011). Permanence de la télévision. Rennes. Apogée, coll. Médias et nouvelles

Technologies, 208 p.

Derèze, G. (2009). Méthodes empiriques de recherche en communication. Bruxelles. De Boeck

Fondin, H. (1995). L'information documentaire, théorie et pratique introduction aux SIC.

Paris. Edition d'organisation.

15 Buescart et al, La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage, 2012, in Réseaux, n° 175, pp. 43-82. DOI : 10.3917/res.175.0043

- Fondin H., (1994), *Rechercher et traiter l'information*, Paris, Hachette éducation.
- Gerstlé, J. (1992), *La communication Politique*, 2<sup>ème</sup> Edition, Armand Colin.
- Grafmeyer, Y. (1990), *L'école de Chicago : Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Auber.
- Grawitz. M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz
- Habermas. (1978) ; *L'espace public*, Paris, Payot
- Lohisse, J. (2006), « La communication ; De la transmission à la relation », 2<sup>ème</sup> édition revue et augmentée par Annabelle Klein, Bruxelles, De Boeck.
- Maigret, E. (2004). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris. Armand Collin.
- Mattelart, A. (2003). *Histoire de la société de l'information*. Paris. La Découverte.
- Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. De Boeck & INA, Bruxelles. 248 p
- Miège, B. (2015). *Contribution aux avancées de la connaissance en information-Communication*. Paris, Ina Éd., coll. Essais. 240 pages
- Mokhtar Lakehal. (2002). *Dictionnaire d'économie contemporaine et des principaux faits politiques et sociaux*. 3<sup>e</sup> édition revue et augmentée. Vuibert
- Mucchielli, A. (2006). *Les Sciences de l'information et de la communication. Collection : Les fondamentaux*. Edition Hachette Education.
- Kredens, E. & Rio, F. (2015). « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Etudes de communication*, 44, p 15-28
- Pierre, S. (2003). *Jean d'Arcy, une ambition pour la télévision*. Paris. L'Hamattan, mouvement des Savoirs.
- Rocher, G. (2011) *Introduction générale à la sociologie*. Edition Hurtubise.
- Rogers, E. M. (1997). *A History of Communication Study*.
- Tjade Eonè, M. (2012). *L'Afrique dans le temps global de la communication : Du local au Planétaire*. Yaoundé. Éd Clé.
- Schlam, W. (1966). *Mass medias and national development, The role of information in the developing countries*. Stanford University Press
- Watzlavick, P., Helmick Beavin, J., Jackson, D. (1972). *Une logique de communication*, Edition du Seuil.
- Wiener, N. (1962). *Cybermetique et société*. Paris. Union générale d'édition. 1954
- Winkin, Y. (2001). *Anthropologie de la Communication : de la théorie au terrain*, De Boeck Université.
- Winkin, Y. (1981). *Textes réunis, la nouvelle communication*. Paris, Seuil.