

Communication et journalisme au Cameroun : « affaires » de lucidités croisées

Thomas ATENGA

Dr HDR, chargé de cours
Département de communication
Université de Douala,
Cameroun
thomas.atenga@gmail.com

Résumé

Du fait de l'érosion des enveloppes publicitaires, du fait de la mauvaise santé économique des médias au Cameroun, communicants et journalistes entretiennent des rapports équivoques que ce travail restitue à partir d'entretiens réalisés auprès des acteurs de ces deux univers. Il montre que les publicitaires, en investissant les rédactions par de l'argent frais, des cadeaux et parfois le chantage, et, les journalistes, en transformant des annonces promotionnelles en nouvelles, fonctionnent selon le principe dit des vases communicants. Les deux champs s'irriguent réciproquement sous forme d'échanges de services, de rapports de domination/subordination, de concurrence-coopérative. Cette recherche emprunte à Bourdieu la notion de « lucidité croisée » pour désigner cet enchevêtrement de logiques professionnelles, ces pratiques collusives qui débouchent sur le cynisme dans le traitement de certaines nouvelles. Enfin, elle affirme que ce compagnonnage « incestueux » – au nom du pragmatisme de survie à la crise – est devenu un éthos structurant de la communication sociale et de la communication corporate, et fait émerger de nouvelles représentations du journalisme auprès des journalistes camerounais eux-mêmes.

A intervalles réguliers, le champ journalistique camerounais est secoué par des « affaires » où s'entremêlent argent, trafic d'influence, questions d'éthique et de déontologie. Journalistes, médias, chargés de communication, annonceurs, pouvoirs en place en sont les acteurs principaux.

Ces « affaires » illustrent combien les frontières entre journalisme et communication sont de plus en plus instables ici depuis la libéralisation de la vie sociale en 1990 où ces deux secteurs socioprofessionnels jouent un rôle déterminant dans la consolidation de l'espace public et le développement des activités économiques.

Par « affaires », il faut entendre toutes les opérations de corruption que propriétaires des médias et journalistes intègrent dans leurs pratiques comme faisant partie des relations de connivence et de subordination qui les lient aux mondes politiques et de l'argent (Robert, 1996). Compagnonnage qu'ils intériorisent et entretiennent au nom de la survie économique de leur organe de presse et du maintien de leur standing personnel (Champagne, 1995). Les « affaires » renvoient aussi aux conflits d'intérêts que cet attelage génère avec des conséquences sur la collecte, le traitement et la diffusion de certaines informations (Brisson, 1996).

Le récit des rapports équivoques entre médias et annonceurs au Cameroun est riche de ces événements dont la gestion frise le cynisme, mais qui nous informent sur l'arrière-cour de la fabrication de l'actualité dans ce pays. Communicants et journalistes ont, les uns vis-à-vis des autres, un regard pragmatique que nous qualifions de « lucidités croisées ». D'après Bourdieu (1982, p. 22), les lucidités croisées « règlent toutes les luttes sociales ». Elles reposent sur le principe de l'intériorisation des avantages et inconvénients qui structurent une position dans un champ travaillé par des rapports de domination et de subordination. Elles façonnent ce que Blanchot et Padioleau (2003, p. 63) nomment l'économie politique du travail journalistique, c'est-à-dire le « système de flux d'agencement de ressources technologie, personnel, capital » qui permettent de fabriquer le bien économique qu'est l'information.

Ce travail vise à comprendre les mécanismes, le mode opératoire, la coordination de ces « lucidités croisées » pour voir comment elles contribuent à la productivité, aux performances ainsi que la notoriété ou la délégitimation d'un média. C'est-à-dire comment cette arithmétique des intérêts (re)met les journalistes au travail en modifiant leurs manières de construire l'actualité. La façon dont les lucidités se croisent entre l'univers de la communication et le journalisme au Cameroun, les interdépendances qu'elles engendrent, les jeux d'acteurs qu'elles rendent possibles dans ces micro-univers en crise donnent naissance à un nouveau modèle économique de la presse où la lutte pour la survie en tant que média passe avant la Charte de Munich sur les droits et devoirs du journaliste. L'article 46 de la loi n°90/052 du 19 décembre au Cameroun entend par journaliste, « toute personne qui, sur la base qui de

ses facultés intellectuelles, de sa formation et de ses talents, est reconnue apte à la recherche et au traitement de l'information destinée à la communication sociale ». Un cadrage juridique qui s'inspire de la loi française de juillet 1881 sur la liberté de la presse. La communication, quant à elle, se rapporte ici aux procédés et stratégies de visibilité et de positionnement déployés par des organisations marchandes, non marchandes ou politiques pour leur image de marque ou pour leurs produits.

En empruntant à Bourdieu l'expression « *lucidités croisées* », nous désignons plus particulièrement cet enchevêtrement de logiques professionnelles, de pratiques collusives et révérencieuses qui débouchent sur le cynisme dans le traitement de certaines actualités. Ces logiques professionnelles font émerger trois types de rapports de pouvoir et formes d'encastrement : 1. les logiques de pouvoir liées à l'expertise que journalistes et communicants croient réciproquement détenir les uns sur les autres ; 2. le pouvoir lié au contrôle et à la diffusion de l'information ; 3. les formes de pouvoirs hiérarchiques formels ou informels qui s'installent.

Quelles configurations professionnelles prennent les rédactions camerounaises à partir de ces rapports de pouvoir ? Quels types de pratiques journalistes et communicants sont-ils contraints d'inventer et d'entretenir pour survivre dans ces micro-univers fortement conflictuels et concurrentiels ? À partir de cet *ethos* de l'enchevêtrement, quels modèles économiques naissent dans le champ socioprofessionnel des médias au Cameroun ? Autant d'interrogations qui structurent le présent travail.

En partant de la fréquence des « affaires », des polémiques qu'elles déclenchent dans l'opinion et parmi les journalistes eux-mêmes, cette recherche tente de rendre compte de l'épaisseur, de la rationalité et de la complexité des dynamiques qui travaillent à entretenir cette nouvelle configuration du journalisme et de la communication dans cet autoritarisme en décomposition. Elle repose sur 10 entretiens compréhensifs (Kaufmann, 1996, p. 29) réalisés auprès de journalistes camerounais (5) et auprès de chargés de communication (5) d'entreprises de mi-juillet à fin août 2011, puis de novembre à décembre 2011 à Douala. Les journalistes interviewés occupent ou occupaient des positions à responsabilités dans leurs rédactions et ont déjà eu à gérer des « affaires » ayant défrayé la chronique. Les chargés de communication sont ceux des principaux annonceurs de l'espace publicitaire camerounais. À chaque fois, nous nous sommes intéressés au discours de chaque catégorie d'interviewés pour saisir les significations qu'elle donne elle-même à ces interactions¹.

À partir de nos entretiens, ce travail affirme que les communicants, en investissant les rédactions par de l'argent frais, des cadeaux, parfois le chantage, et les journalistes, en transformant des annonces publicitaires en informations, travaillent selon le principe dit des vases communicants. Communication et journalisme s'irriguent et se déterminent réciproquement, soit en mode de concurrence-coopérative (Legavre, 2011), soit en mode d'échange de services ou de rapports de subordination, selon les enjeux. Chacun des micro-univers en relation érige ce compagnonnage incestueux au rang de droit à la survie à la crise qui frappe les deux secteurs ici. Au Cameroun, les lucidités croisées, qu'elles soient obreptices ou subreptices, sont aujourd'hui une réalité structurante de la communication sociale et de la communication *corporate*. Elles redéfinissent de nouvelles représentations du journalisme par les journalistes eux-mêmes, et auprès du public.

Au nom du droit à survivre à la crise

Le 19 décembre 2011, Sismondi Barlev Bidjocka, journaliste depuis 10 ans à Radio Siantou (Yaoundé), apprend par un communiqué qu'il est, jusqu'à nouvel ordre, « *suspendu d'antenne pour indécatesse* ». Le même jour, il répond par une lettre ouverte à son employeur pour déplorer la subordination de la chaîne à un de ses principaux annonceurs. On y apprend que l'indécatesse en question renvoie à un « micro-trottoir » réalisé et diffusé par le journaliste, et où les personnes interrogées dénonçaient les dernières augmentations des tarifs des communications téléphoniques par Orange-Cameroun, l'opérateur mis en cause.

D'après le journaliste, un haut responsable de cette entreprise aurait appelé pour manifester son indignation et menacer de rétorsion la radio. « *La direction de notre radio est devenue si fragile qu'elle panique au moindre coup de fil d'un annonceur mécontent, et les sanctions s'enchaînent²* », regrette-t-il dans sa lettre. « *Sont-ce les bonnes relations avec un annonceur qui font une radio ou alors son professionnalisme et le public qu'elle fédère qui la rendent incontournable auprès de l'annonceur³* », s'interroge-t-il.

La direction ne se défend pas d'avoir suspendu un de ses journalistes vedette suite à des pressions, mais met en avant la situation économique désastreuse de la chaîne dans un environnement fortement concurrentiel où, rien que dans la seule capitale Yaoundé, près d'une quinzaine de radios émettent à destination d'une population estimée à près de 2 millions d'habitants. « *C'est bien que M. Bidjocka derrière son micro parle de professionnalisme. Nous, nous avons pour obligation de*

faire vivre la radio en entretenant de bonnes relations avec ceux qui nous font confiance. Avant cette sanction, il a été appelé plusieurs fois à la mesure. On peut être professionnel tout en restant pondéré, c'est-à-dire, savoir où sont ses intérêts », répond Eugène Messina, le chef de chaîne⁴.

Le cas Bidjocka survient alors que la polémique sur le financement de la presse lors de l'élection présidentielle du 9 octobre 2011 n'est pas encore éteinte. En effet, à l'occasion de ce scrutin, un proche collaborateur de Paul Biya, président sortant⁵, fait défiler dans une chambre d'un grand hôtel de la capitale de nombreux responsables des médias camerounais (radio, télé, presse écrite, web) toutes tendances confondues. Ils ressortent avec le sourire. Et pour cause, ils ont reçu, en fonction de la notoriété de leur organe de presse, des sommes allant de 15 à 45 millions de francs CFA⁶. Ils n'ont que trois rues à traverser pour se retrouver au ministère de la Communication où, là aussi, de coquettes sommes d'argent leur sont remises.

Cette distribution d'enveloppes au sommet de l'État n'a été précédée par aucune annonce officielle, ni sur les buts de l'opération, ni sur l'origine des fonds. Il aura fallu que des fuites parviennent aux oreilles du personnel de chacun des médias ainsi que de l'opinion par le biais du forum de discussion des journalistes camerounais dénommé « 237 médias » pour que les responsables entreprennent de s'expliquer enfin sur cette campagne de corruption politique qui voilait à peine son nom. L'affaire fera grand bruit d'autant plus qu'en 30 ans de règne, c'était la première fois que l'équipe du président sortant « arrosait » les médias, y compris ceux réputés proches de l'opposition, alors que ces financements n'étaient naguère réservés qu'aux médias d'État.

Séverin Tchounkeu, directeur de publication du quotidien *La Nouvelle Expression* et en même temps propriétaire d'Équinoxe radio et télévision, refuse d'y voir une opération de corruption politique en faveur d'un candidat et préfère parler « *d'appui financier substantiel des autorités à l'occasion d'une échéance aussi importante que l'élection présidentielle*⁷ », ajoutant qu'aucune contrepartie éditoriale ne leur avait été demandée.

Cette dernière partie de sa justification aurait pu convaincre les mauvais connaisseurs des rapports entre médias et pouvoir au Cameroun, mais c'était sans compter avec les prises de position d'autres propriétaires des médias étant eux aussi passés par les différentes caisses noires. Le 20 octobre 2011, réunis dans le cadre de l'Association des radios et télévisions privées, ils publient un communiqué demandant à leurs auditeurs et téléspectateurs de ne pas suivre les hommes politiques qui appelaient à la contestation des résultats par des manifestations pacifiques. Le communiqué se termine par cette phrase qui aurait aussi

pu bien être signée par la police politique chargée de surveiller et de faire taire les opposants au régime : « *L'accès à nos radios et télévisions privées leur est interdit tant qu'ils n'auront pas renoncé publiquement à leurs desseins malveillants*⁸ ».

Du Roy (2003) nomme ce type de parti pris, « *liaisons dangereuses* » en ce sens que ceux qui ont donné l'argent n'ont plus besoin de demander au journaliste de s'autocensurer ou de censurer toute autre parole n'allant pas dans le sens des intérêts qu'il défend. Le journaliste intègre lui-même les limites à ne pas franchir, et la nécessité de faire plaisir à la source de l'argent. La source n'est alors plus seulement celle qui donne l'information. Dans le contexte camerounais, elle est aussi celle qui abreuve le média et le journaliste en numéraires ou en cadeaux de toute nature (voyages, organisation de son mariage dans un hôtel huppé de la place, prise en charge de la scolarité des enfants, construction d'une habitation confortable, etc.), et peut donc en tant que de besoin, faire glisser la plume du bon côté ou orienter le micro ou la caméra vers le bon angle.

Au-delà du problème éthique et déontologique, de la précarité des médias et de leurs agents que pose cette opération, c'est celui plus central encore du pluralisme de l'information dans un pays en transition qui est soulevé ici eu égard au rôle attendu des médias dans la critique sociale et la consolidation d'un espace public pluriel, libre et contradictoire. Cette opération révèle aussi combien on est loin des années 1990 dites du printemps de la presse africaine où les médias par leur floraison, leur dynamisme, leur ton iconoclaste représentaient la figure du « *fragile David armé de son stylo qui défie un Goliath en uniforme sous les yeux d'une population usée par la misère et d'une classe politique corrompue qui délègue volontiers à la presse la tâche d'affronter le pouvoir* » (Maringues, 1996, p. 112).

Les communicants envahissent les rédactions

Sur l'argent reçu par les médias pendant la présidentielle de 2011, les principaux syndicats ont soit gardé le silence (Union des journalistes du Cameroun, Syndicat des journalistes du Cameroun), soit botté en touche comme le Premier secrétaire du Syndicat national des journalistes du Cameroun, Alex Gustave Azebaze, qui s'est contenté d'en appeler à un financement transparent des médias et à une rémunération décente du personnel⁹.

Si le malaise est grand, c'est que depuis la fin du printemps de la presse né du vent de libéralisation de la vie publique en 1990, les médias camerounais sont plongés dans une crise multiforme¹⁰. Entre

l'érosion des tirages et des audiences, le manque de professionnalisme des agents en dépit de la multiplication des structures de formation, la gestion patrimoniale de la plupart des organes de presse, propriétaires et gérants des médias ne savent plus où trouver les solutions de viabilité et de pérennité (Atenga, 2012). Si ailleurs des entreprises privées procèdent à des rachats et d'autres formes de capitalisation (Gingras, 2006) avec les « servitudes » qui en découlent pour les propriétaires des médias et des journalistes, au Cameroun, il en va tout autrement.

Les médias ne sont pas perçus comme des actifs économiques nécessitant qu'on y consente d'importants investissements. Ils sont des actifs stratégiques dans les luttes de positionnements politiques et économiques, de conquête et de conservation du pouvoir qu'on peut perfuser de temps à autre en fonction de la conjoncture interne et externe, notamment quand le pouvoir a besoin de soigner son image de marque à l'étranger. Dans un pays où la corruption est la ressource transactionnelle qui ordonnance les échanges dans différents segments sociaux (Ayissi, 2008 ; Vallée, 2008), la recherche de financements ne se soucie plus toujours des problématiques d'éthique et de déontologie. On assiste à une véritable marchandisation non plus seulement de l'information, mais du travail journalistique (Adjovi, 2003).

Conscients de cette fragilité, les chargés de communication se sont engouffrés dans la brèche et font aujourd'hui partie intégrante de la gestion du personnel et des salles de rédaction de nombre de médias au Cameroun. Ils co-construisent l'agenda et participent à la hiérarchisation de l'information et aux « silences médiatiques » (Arpin, 2010).

Ainsi, journalistes et autres employés du quotidien *Le Messenger* ont-ils pu faire la queue chez un gros annonceur du paysage pour percevoir quelques mois d'arriérés de salaire que leur employeur n'arrivait pas à apurer. Un des journalistes n'y a rien vu d'anormal, estimant que l'essentiel était qu'il puisse entrer en possession de son dû. « *Ce qui m'importait, c'était de toucher ce qui me revenait et d'envoyer mes enfants à l'école. Je ne me suis pas vraiment posé la question de l'incidence de cette démarche sur notre travail*¹¹ », se justifie Jacques Dooh Bell, une des plus vieilles plumes de la presse privée camerounaise en service dans ce quotidien.

Melvin Akam, ancien rédacteur en chef du même quotidien, mais passé à la communication et maître d'œuvre de cette opération, s'explique : « *C'était ça ou l'argent partait dans les poches du directeur de publication. J'ai privilégié la détresse humaine et non les considérations éthiques et déontologiques qui pouvaient être soulevées*¹². » Melvin Akam n'est pas le seul communicant à s'impliquer directement dans le fonctionnement et la gestion d'un média local.

En décembre 2009, une grève secoue Orange Cameroun. Les médias essayent tant bien que mal d'en rendre compte. Seulement, le traitement n'est pas du goût de l'entreprise. Son directeur de communication fait personnellement le tour des rédactions pour signifier son mécontentement et menacer de représailles les médias qui ne se taisent pas ou qui ne minimisent pas la crise. Au bout de quelques jours, les médias se mettent au pas. Les syndicats du personnel d'Orange ne manquent pas de s'indigner de ce traitement soporifique ou de ce silence subit autour de la grève.

Pourtant, bien que rédigé et promulgué par un décret gouvernemental n°92/313/PM du 24 septembre 1992 mais contesté par les journalistes, le Code de déontologie des journalistes camerounais dispose en son article 5 que, dans un souci de crédibilité, d'indépendance et d'intégrité, ces derniers doivent s'abstenir de « *recevoir des cadeaux et des pots de vin ; d'user de leur qualité pour obtenir des avantages de toute nature, ou intimider des tiers ; de s'abstenir, même en dehors de l'exercice de la profession, de tout acte de nature à déconsidérer celle-ci ; de refuser de signer des articles de réclame ; de solliciter la place d'un confrère, ni de proposer son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures* ».

Chantage et autocensure

Si les annonceurs ont pris autant de pouvoir et peuvent faire chanter les médias, c'est que les enveloppes dédiées à la publicité sont en constante érosion¹³. La tentation est donc grande de réduire le cercle des médias amis. « *Ne pouvant plus arroser tout le monde, il nous arrive aujourd'hui de discriminer entre médias quand il y a des insertions à prendre. Nous penchons alors vers des médias amis*¹⁴ », reconnaît Melvin Akam de MTN. Les médias amis étant ceux qui gardent le silence sur les nouvelles mettant en cause les annonceurs ou ceux avec qui l'entreprise a développé des accointances de tous ordres. Chez le concurrent Orange Cameroun, le son de cloche est le même. « *Depuis des années, nous privilégions l'affichage et tous les procédés qui touchent une large partie de la population. La presse n'est lue que par une élite déjà fidélisée, et ce n'est pas tout le monde qui regarde la télévision ou écoute la radio. À part lors des grands événements, ces supports ne nous intéressent plus que modérément* », explique par exemple Samuel Ngondi Eboua, directeur de communication¹⁵.

Dans le cas camerounais, ces derniers aspects sont importants. Afin de pouvoir drainer eux aussi un peu de cet argent qui circule souvent au-dessus de leur tête, on voit essaimer des « clubs de journalistes amis » de telle entreprise ou de telle élite des affaires, de la politique,

voire du sport. On compte ainsi par exemple le club des journalistes amis de MTN, le club des journalistes amis d'Orange, la presse pour Paul Biya, le club des journalistes amis de Samuel Eto'o, etc. La prospérité du journalisme dit à « gage » qu'on observe au Cameroun n'est pas étrangère à la multiplication de ces clubs. Il consiste à fournir des informations vraies ou de simples rumeurs à un journaliste ainsi que argent et cadeaux divers pour faire glisser la caméra, le micro ou la plume dans le sens qui affaiblit le concurrent en affaires ou l'ennemi politique.

Toutes proportions gardées, les nouvelles produites par ce type de journalisme s'assimilent à ce que Lavigne (2002) qualifie d'écrits d'hybridation qui mêlent à la fois publicité, relations publiques, commandites de marque, etc. Willy Ntoul, jeune journaliste au *Messenger* est presque déjà blasé : « Je suis entré dans le journalisme avec beaucoup d'envie et d'ambition. Mais nombre d'aînés nous exhortent à être réalistes et ne pas finir comme eux, c'est-à-dire sans avoir profité des opportunités qu'offre ce métier pour améliorer son statut social et ses conditions de vie¹⁶. » Il dit continuer de bien faire son travail, mais se sent de temps en temps tenté de faire comme les autres. C'est-à-dire, « apporter des affaires » à la rédaction et sur lesquelles il aura un pourcentage. Les doutes de ce jeune journaliste traduisent ce que Champagne (1995, p. 215) appelle l'ambiguïté de la fonction de journaliste. « Le personnage social du journaliste oscille, en effet, entre d'une part, le pôle assez prestigieux incarné par le « grand reporter », qui paye parfois de sa vie la couverture des conflits, ou, plus récemment, par le « journaliste d'investigation » qui révèle des scandales et sert « la démocratie », ou encore par le grand commentateur politique qui exerce son esprit critique sur les responsables du pays ; et d'autre part, le pôle, à l'inverse, très négatif du journaliste corrompu qui fait des articles de complaisance, profite des malheurs du monde », écrit-il.

Ce professionnalisme du flou (Ruellan, 1993) est générateur au Cameroun d'un modèle économique qui condamne les médias non pas à travailler pour se développer, élever leurs standards professionnels, mais à ne pas mourir. C'est un modèle économique de crise qui maintient cette presse dans une informalité structurante. Économie informelle au sens que lui donne Bruno Lautier (2004), à savoir non pas une économie illégale ou illicite, mais une économie dépendante de l'économie formelle et relevant du droit à la survie face à la bureaucratie pesante, à la fiscalité prédatrice et à l'infrastructure politique pas toujours favorable aux services qui contribuent à l'enracinement de la démocratie. Il ajoute cependant que les logiques sociales et productives qui travaillent cette économie tendent à maintenir ceux qui en dépendent en marge de la citoyenneté. Elles atrophiaient le rôle de l'État et laisse place à une criminalisation des échanges sociaux.

« Apporteur d'affaires », la nouvelle forme de légitimité

De ce qui précède, on peut dire que la lutte pour la survie a redéfini la légitimité dans les rédactions. Le mythe qui a fait du journalisme une profession libérale, une profession unie au citoyen pour constituer un contre-pouvoir face à l'État tombe ici en désuétude ou est superbement ignoré. Au nom du droit du public à savoir, ce mythe inscrit le journalisme au cœur du contrat social (Libois, 1996). « C'est au nom du public que le journaliste exerce la liberté d'expression, effectuée dans l'exercice de la liberté de la presse. Cette vue ne peut se comprendre que si l'on se place dans une perspective d'espace public que l'on cherche à construire socialement et politiquement, dans un sens classique », relève par exemple Benoit Grevisse (2003).

C'est de cet héritage que le journaliste tire son autonomie en entreprise, sa légitimité et son identité sociale, en ce sens que le droit d'émettre des opinions et d'être informé est un des plus incompressibles de l'animal politique dans une société démocratique ou qui aspire à cet idéal. Dans un État autoritaire mais contraint à une transition démocratique, la responsabilité du journaliste à l'égard du public est un défi quotidien au sens que lui donne Jean-Luc Martin-Lagardette (2006) s'appuyant sur la Charte de Munich.

Gauthier (2003, 2004, 2005) jette les jalons de l'invalidité de l'idée que le journalisme est construction de la réalité sociale, et qu'une nouvelle est toujours un récit informatif porteur d'un coefficient de vérité ou lesté d'un « a priori informationnel ». Il démontre qu'elle peut faire l'objet de « détournements, d'instrumentalisations » qu'il appelle « journalisme de communication ». Ce sont ces procédés de manipulation ou d'interventions rationnelles, concertées et stratégiques avec des visées pas toujours informatives que nous qualifions de « lucidités croisées » entre journalistes et communicants. Elles se rapportent aussi aux rapports de forces, jeux et enjeux de pouvoir qui s'instaurent entre les deux, mais aussi en contrepoint, entre les deux et le public.

La légitimité par l'infomercial

Au Cameroun, au nom de la crise de la presse, le journaliste qui a du pouvoir – dont le point de vue compte et qui occupe des fonctions clés auprès de la direction – est non pas celui qui fait son travail, dégotte de temps en temps un « scoop », mais celui qui, par son entretient, « apporte des affaires », c'est-à-dire noue des contacts avec un annonceur qui n'existait pas dans le portefeuille de son entreprise, ou apporte

une interview prépayée d'un individu en mal de reconnaissance ou désireux de passer un message. C'est aussi un journaliste qui a maîtrisé l'art de jongler entre information et « infomercial ».

En clair, il s'agit d'un publi-reportage traditionnel, mais qu'on peut maquiller en interview radio, télé ou presse écrite pour promouvoir sa marque, ses produits, ses services, etc. Il est conçu pour éviter les artifices qui peuvent disperser le consommateur déjà surexposé à d'autres messages par ailleurs. Contrairement à la publicité classique qui joue sur le « teasing », l'infomercial peut reposer sur la connivence avec le consommateur ou avec le journaliste ou le présentateur. L'infomercial a donc des objectifs qui ne coïncident pas toujours avec les logiques classiques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information (Treguer, 2004). Tous les supports le pratiquent, les annonceurs désireux de faire des économies sur leur budget de publicité classique aussi. Il se crée ainsi un phénomène de « double dépendance » comme le qualifie Champagne (1995), bien qu'il traite d'un autre contexte. Dépendance des médias aux annonceurs, dépendances des annonceurs aux médias quand il s'agit de communiquer à peu de frais. D'où les lucidités croisées.

Ces dernières se comprennent comme des opérations de subversion du travail journalistique de sa téléologie qui serait d'informer, pour l'inscrire dans un système d'interactions qui bouleversent tout le champ de cette pratique au Cameroun. Elles se perçoivent comme un dispositif métaphorique qui coordonne l'exercice du journalisme ici. Ces lucidités croisées affectent le développement du journalisme entendu comme un des récits de l'histoire immédiate de la société camerounaise. S'il reste assez composite de par la diversité des acteurs et des médias qui le construisent, son point d'unité se cristallise autour des bons rapports à développer et à maintenir avec les univers de la communication publicitaire et des milieux politiques.

Omer Mbadi, journaliste à *La Nouvelle Expression*, est conscient du glissement qui s'est ainsi opéré, mais le vit presque fatalement : « *C'est la tendance aujourd'hui. Quand le Directeur menace de se séparer des journalistes qui ne produisent pas, il ne fait pas allusion aux reportages, enquêtes et autres. Il pointe du doigt ceux des confrères qui n'apportent pas des coups financiers*¹⁷. » Il n'est donc plus question d'informer, mais de faire des coups financiers qui permettent à l'entreprise de survivre. Ce sont ces journalistes-là qui ont pris le pouvoir au sein des rédactions. Le pouvoir est ici entendu comme cette possibilité qu'a le journaliste d'obtenir dans sa transaction avec la direction de son média, que les termes de la négociation (salaire, promotion, etc.) lui soient favorables. S'instaure

ainsi dans les rédactions, des rapports de force entre journalistes, et entre journalistes et responsables des médias dont les uns peuvent tirer avantage des autres, mais où les uns ne sont jamais totalement démunis face aux autres (Crozier & Friedberg, 1976 ; Friedberg, 1997).

L'organe de presse n'est plus seulement un lieu où l'on produit le bien immatériel dénommé information qu'on vend doublement au public et à l'annonceur. Il est une organisation à l'intérieur de laquelle on assiste à des relations de pouvoir et de marchandages. Ce sont elles qui définissent les nouvelles règles du jeu dans les rédactions. Saisir les configurations actuelles du champ journalistique camerounais, c'est restituer cette conjoncture et ces ajustements professionnels. Ce n'est qu'ainsi qu'on peut comprendre le fonctionnement du système d'action collective que constitue un média comme organisation au Cameroun.

La dévaluation du Franc Cfa de janvier 1994 a entraîné une érosion des ventes, plongeant les journaux dans une crise économique sans précédent. À cette dernière, il faut ajouter le fait que la fin du régime Biya annoncée à longueur de colonnes ne s'est pas produite, entraînant un désenchantement politique. Depuis lors, les relations au sein du journal, de la radio ou de la télévision se stabilisent, et se structurent pour un temps au moins sur l'idée que le journaliste n'est plus seulement un reporter, un enquêteur, etc. Il est désormais un acteur stratégique dans la recherche de l'argent et des affaires permettant à l'entreprise de survivre. Le point de tension ne se situe plus au niveau de la qualité et de la fiabilité des informations que les journalistes rapportent du terrain, mais sur le nombre de pages d'annonces. L'angoisse n'est plus de se faire doubler par la concurrence ou de ne pas avoir un menu copieux, mais de ne pas avoir de pages d'annonces. « *Combien de fois sommes-nous arrivés en retard chez l'imprimeur non parce que le bouclage avait pris plus de temps que prévu, mais parce que nous attendions un dernier geste d'un de nos annonceurs ?*¹⁸ », se demande Emmanuel Gustave Samnick, directeur de publication du quotidien *L'Actu*.

Le journaliste qui rapporte une insertion, qui fidélise des annonceurs en taisant ou en « traitant bien » les informations qu'il détient à leur sujet sait donc qu'il dispose d'une ressource stratégique qui accroît son pouvoir au sein de la rédaction. Autrement dit, un pouvoir sur ceux des confrères qui n'apportent pas d'« affaires », et sur la direction contrainte soit de lui accorder une augmentation, soit une promotion.

Dans nombre de médias camerounais, le journaliste expérimenté n'est plus celui qui est rompu dans la maîtrise des routines de production qui ont construit la réputation de ce métier, mais celui qui a intériorisé ces nouvelles règles du jeu et les prend désormais pour pertinentes. Le

journalisme s'enrichit ainsi de nouvelles fonctions (De Bonville, 1991).

« Apporter des affaires » participe donc de ces éthiques atypiques qui émergent dans les journalismes africains en situation de crise (Vicky Elongo, 2011). Au Cameroun, cette morale particulière prend la forme non pas d'un dispositif sociotechnique, mais quasi disciplinaire ou socio-signifiant qui reconfigure l'ordinaire du travail journalistique pour en faire une activité laborieuse à la merci de celui qui donne l'argent. Entre révérence, connivence, marchandage, chantage, elle érige le droit à la survie à la crise comme impératif, selon l'adage qui veut ici que « *quand on menace de se noyer, on s'accroche même au serpent* ».

Comme l'a montré Tueno Tagne (1996), ces pratiques ne sont pas le propre des journalistes de la presse dite privée, elles affectent aussi le travail des journalistes des médias d'État comme la Cameroon radio and television (CRTV). Analyse que prolonge d'ailleurs Ndangam (2009, 2006) qui enserme la corruption des journalistes dans la problématique plus générale de la corruption de la société camerounaise. Une perspective qui est la même chez Akabogou (2005) parlant du Nigeria, ou de Hasty (2005) au sujet du Ghana, de Kasoma (2007) sur la Zambie, de Berhanu et Skjerdal (2009) sur l'Éthiopie par exemple. Des études de cas qui s'intéressent à la corruption dans le champ journalistique et aux différentes perceptions que les journalistes ont de ce phénomène dans leur corporation. Nous avons voulu nous pencher plus particulièrement sur le poids de cette pratique dans les relations annonceurs et médias.

Depuis 1990 et l'adoption de la loi libéralisant la communication sociale, les communicants ont pris en compte la nature et les contraintes du journalisme dans ce pays. Quand ils n'offrent pas des « prêt-à-publier », ils investissent les rédactions par divers types de connivences et séductions matérielles (invitations, voyages ou cadeaux). La tentation des connivences économiques est ainsi venue s'ajouter à celles nées d'une longue fréquentation du pouvoir politique. Cette inféodation des rédactions leur permet de communiquer à très bas coûts et dans plusieurs supports à la fois.

La perte d'autonomie face à l'argent des annonceurs et autres cadeaux laisse place à l'enracinement d'un journalisme de communication pour reprendre la typification de Brin, Charron et De Bonville (2004). Le journalisme de communication est une transformation de ce métier dont ils situent l'apparition entre 1970 et 1980. À cette époque, le Cameroun était encore sous le régime du parti unique. Deux variantes du journalisme étaient alors pratiquées. Le journalisme dit de développement ou griotisme, et le journalisme nécrophile (Bandolo, 1986). Le journalisme dit de développement était celui des médias d'État et consistait à relayer, sans la discuter,

la propagande du parti unique et chanter les louanges du père de la nation. Le journalisme nécrophile ou des faits divers était celui où étaient confinées les rares publications existantes et qui ne pouvaient pas se hasarder sur le terrain de la critique sociale ou politique. Si les deux variantes perdurent encore, elles se sont adaptées aux contraintes nées de la libéralisation de l'économie et de l'entrepreneuriat politique depuis 1990 et qui obligent ces différents champs à communiquer davantage dans leur quête de légitimité.

Dans l'acception de Brin, Charron et De Bonville, le journalisme de communication cherche à entretenir des liens de connivence prononcés avec les publics dans un contexte de concurrence acharnée. Au Cameroun, le journalisme de communication pourrait se traduire par journalisme pour la communication, journalisme des communications, des avatars en liens étroits avec la condition sociale de ses agents (salaires de misère pas toujours payés à temps, absence de congés payés, d'assurance maladie, de cotisation retraite, etc.). Autant d'indicateurs d'une réalité qui expose les journalistes aux premières tentatives de corruption venues, et leur font passer par pertes et profits les codes de déontologie et autres chartes qui construisent la légitimité du journalisme depuis au moins un siècle.

Se servir du public et non servir le public

Dans un tel contexte, le droit et la loi ne suffisent plus à garantir une information fiable et qui réponde à des critères de qualité et d'éthique tels que définis par la Charte de Munich à laquelle adhèrent l'ensemble des syndicats des journalistes camerounais, et si on en juge par la place qu'ils accordent à ces principes dans leur Convention collective actuellement en vigueur. Son article 12 traitant de l'éthique pose que l'employeur ne peut faire sous la signature du journaliste « *l'éloge d'un produit ou d'une entreprise auquel il est directement ou indirectement intéressé* ». Il ne peut « *exiger d'un travailleur un travail de publicité rédactionnelle signé* ». Le refus par un travailleur d'exécuter un tel travail ne pouvant en « *aucun cas être retenu comme une faute professionnelle* ». L'article 13 traitant de la déontologie mentionne que « *le travailleur s'abstient de toutes pratiques contraires aux règles éthiques et déontologiques* ».

Au nom de la lutte contre la crise, ces principes ne guident plus le travail quotidien du journaliste. L'information qu'il produit ne respecte plus toujours le public (Leprette & Pigeat, 2001). Les compromissions de toutes sortes participent du droit à la survie face aux effets désastreux de l'économie de marché, mais aussi face à l'hégémonie des technologies de l'information et de la communication qui recomposent les manières de produire et de consommer l'information (Pigeat & Huteau, 2000).

Ces bouleversements ont des conséquences complexes sur le rôle et la nature des médias dans ce pays qui veut emprunter les chemins du développement et de la démocratie. De par la manière dont l'inféodation aux annonceurs se routinise, de par la manière dont les journalistes prennent acte de cet état de fait, de nombreux médias au Cameroun perdent le crédit de vecteurs de valeurs culturelles qui changent la société qu'ils avaient acquis entre 1989 et 1992, les années de brasse des conquêtes démocratiques, pour ne mettre l'accent que sur leur aspect d'entreprises commerciale. Dans cette situation, les difficultés sont grandes pour l'entreprise médiatique qui veut garder une ambition de qualité. Comment se comporter avec ce public qui doit être son souci primordial ?

En consentant à la sujétion à l'argent des annonceurs et des caisses noires du monde politique, l'information citoyenne est désormais en danger. La qualité des contenus passe désormais au second rang, les bons rapports avec les annonceurs étant érigés en fins et non pas en moyens. En se soumettant à leur diktat, les médias camerounais sont arrivés à traiter l'auditeur, le lecteur ou le téléspectateur non pas en citoyen digne d'être informé, mais comme un consommateur à séduire. Il y a sans doute un lien de cause à effet entre le désintérêt des Camerounais pour la politique ainsi que pour les autres mobilisations citoyennes et le fait qu'ils ne croient plus aux médias privés comme voix alternatives aux médias d'État.

Subordonner l'information aux intérêts politiques et économiques est le principal péril qui plane sur le champ médiatique camerounais en construction. Même si les chiffres sont à nuancer du fait des circuits de distribution parallèles détenus par les propriétaires de journaux, la chute drastique des ventes n'est plus seulement une tendance lourde, mais une réalité enracinée que gère chaque rédaction. De même, depuis 2008, dans le cadre de son étude annuelle dite « Africascope » à l'initiative du Groupe France Télévision Publicité, Radio France International, TV5 Monde, Canal France intercontinent, Canal+ Horizons, les enquêtes de TNS SOFRES sur l'audience des médias audiovisuels au Cameroun montrent que, médias publics et privés confondus, le public préfère les divertissements et les émissions de sport plutôt que les journaux d'information ou tout autre programme politique.

Certes l'argent est censé être la condition de la vie et du développement de l'entreprise, de la qualité des informations qu'elle publie, de la profondeur de ses investigations, et surtout la garantie de son indépendance. Mais comment concilier ces impératifs avec le fonctionnement d'un organe de presse qui se donne pour objectif

une information honnête, démocratique et citoyenne ? Les médias camerounais dans leur ensemble n'arrivent pas encore à inventer un modèle économique qui trouve le juste milieu entre ces exigences qui font la spécificité d'une entreprise de presse.

L'extrême dépendance à l'argent des annonceurs et des réseaux est une véritable atteinte au pluralisme médiatique au Cameroun, qu'il faut entendre comme une démarche permettant d'atteindre le plus haut degré de vérité possible par la diversité des opinions, des informations sur une question donnée. Les responsables des médias se disent prisonniers des annonceurs et des financements occultes parce que les banques ne jouent pas le jeu. Ces dernières estiment que, par leur statut juridique et par la nature et la structure de leur capital, les entreprises de presse ne peuvent être transformées en actifs pérennes. D'autres propriétaires se refusent de faire appel aux financements licites de peur d'être soumis à l'obligation de rentabilité et de transparence dans la gestion. Au Cameroun, à l'exception des médias à capitaux publics, l'origine des fonds des médias privés est très rarement connue. Leurs résultats annuels ne sont jamais publiés. Le management de type patrimonial et népotique qui y a cours ne permet pas d'en finir avec cette opacité.

Conclusion

Ce travail ne dit pas qu'il n'y a pas de médias camerounais qui essayent de remplir leur mission d'information, d'éducation et de divertissement des citoyens en se souciant de leur autonomie éditoriale. Ils ne sont pas nombreux et n'ont pas encore acquis une réelle notoriété. Nous nous sommes particulièrement intéressé à ceux qui sont les plus audibles et visibles dans le champ journalistique camerounais. Ils constituent aujourd'hui les représentants « douteux » de ce champ en maturation, à côté de la minorité de ces autres professionnels qui se battent pour faire survivre les vertus qui ont donné sa légitimité au journalisme au travers des époques.

Parlant des médias français et même des sociétés industrielles en général, Daniel Cornu dresse un « inventaire provisoire » des « zones critiques » qui, selon lui, seraient cause de la perte de crédibilité du journalisme : 1. l'indépendance fragile des journalistes dans leurs relations aux divers pouvoirs ; 2. les défaillances dans la vérification des informations, sous l'influence conjuguée des lois du marché et de la vitesse de l'information ; 3. la confusion entre la liberté d'expression qui appartient à tous, et la liberté de la presse qui est détenue par

quelques-uns ; 4. la mise en spectacle de l'information qui privilégie certains aspects de la réalité pour rester dans la course à l'audience ou au lectorat ; 5. les blessures infligées aux personnes par l'exploitation de la violence, les atteintes à la vie privée, les manquements au respect de la présomption d'innocence (Cornu, 1997, p. 9).

Ces « zones critiques » sont les mêmes que dans le journalisme camerounais. Sauf qu'ici, en l'absence d'organisme d'autorégulation, en l'absence d'une commission nationale de la carte de presse disposant de moyens pour travailler, et face à la fragilité économique des médias, les milieux financiers et politiques rognent chaque jour les marges d'autonomie qui faisaient du journalisme au Cameroun une force sociale alternative depuis 1990 à côté d'une opposition atone et émiettée et d'une société civile en formation.

En prenant l'option stratégique de l'extrême dépendance à l'argent des annonceurs et des réseaux politico-affairistes au nom de la survie face à la crise, les médias camerounais sont résolument entrés à l'ère d'un nouveau paradigme journalistique. Il est apparu comme un dispositif utilitaire où le pragmatisme fait monter de nouvelles formes de sagesse qui consistent à s'adapter pour survivre et reléguer les obligations de son métier au rang de préoccupations purement idéalistes.

Ce paradigme s'est révélé être un dispositif intentionnel, stratégique et concerté s'incarnant en des formes de lucidités croisées que journalistes, annonceurs, politiques instituent dans le champ de la communication au Cameroun. L'exercice du journalisme se stabilise ici sur cet entrelacs de connivences et devient non plus seulement une entreprise de publicisation des nouvelles, mais une technologie organisationnelle porteuse de jeux de pouvoirs entre les acteurs impliqués, et entre eux et le public qui a le droit d'être informé.

À travers leur forum de discussion « 237 médias », les débats sont animés. Les journalistes qui font une référence constante au respect de l'éthique et de la déontologie sont taxés de journalistes militants, de « chiens de garde » d'une époque révolue. À l'inverse, ces derniers qualifient les autres de « His master voice ». Dans sa variante dominante actuelle, le journalisme camerounais semble avoir fait ce choix comme modèle économique, quitte à souffrir de la désaffection du public... ■

Notes

1. Cette recherche a été menée dans le cadre du programme « analyse des conjonctures médiatiques » du Laboratoire des communications et du récit médiatique (Lacrem) du Département de Communication de l'Université de Douala.

2. Bidjocka S.B., *Lettre ouverte à Monsieur le Président général du groupe Siantou*, Yaoundé, le 19 décembre 2011.
3. *Ibidem*.
4. Entretien avec l'auteur. Yaoundé, le 20 décembre 2011.
5. Il a été proclamé vainqueur de cette élection avec 77,99 % des voix.
6. Un euro vaut 655 francs CFA. La parité est fixe.
7. Communiqué paru non pas dans son journal, mais dans le quotidien *Le Messager* n°3457 du 27 octobre 2011.
8. Communiqué de l'association des radios et télévisions privées du Cameroun, Yaoundé, le 20 octobre 2011.
9. Le pays compte 10 quotidiens. Aucun ne tire à plus de 5 000 exemplaires, pour à peine la moitié vendue. On dénombrait au mois de novembre 2011 plus de 300 radios et une vingtaine de chaînes de télévision qui doivent affronter la concurrence des bouquets satellites offrant une meilleure qualité d'image et de programme.
10. Entretien avec l'auteur, Douala le 16 août 2011.
11. Il est actuellement directeur de la communication chez Mobile telecommunications networks (MTN), leader du marché de la téléphonie mobile au Cameroun.
12. Entretien avec l'auteur, Douala, 18 août 2011.
13. Le marché de la publicité est estimé à 20 milliards de francs CFA. Les médias d'État préemptent trois quarts de cette manne, les médias privés devant se partager le reste.
14. Entretien avec Melvin Akam, Douala, le 18 août 2011.
15. Entretien avec l'auteur, Douala, le 20 août 2011.
16. Entretien avec l'auteur. Yaoundé, le 20 Décembre 2011.
17. Entretien avec l'auteur, Douala, le 23 août 2011.
18. Entretien avec l'auteur, Douala, le 19 août 2011.

Références bibliographiques

- ADJOVI Emmanuel (2003), « Liberté de la presse et affairisme médiatique au Bénin », *Politique Africaine*, n°92, Paris, Karthala, p. 157-172.
- ARPIN Stéphane (2010), « Pourquoi les médias n'en parlent pas ? L'occurrence à l'épreuve du sens commun journalistique et des processus de médiatisation », *Réseaux*, n°159, p. 219-247.
- AUVRET Patrick (1994), *Les journalistes. Statut, responsabilités*, Paris, Delmas.
- AKABOGU, C.E. (2005). The ethical journalist and brown envelope syndrome: The way forward. *International Journal of Communication, University of Nigeria, Nsukka*, 3, 201-06.
- ATENGA Thomas (2012), « Cameroon's private daily press in search of viable economic model », *Equid Novi African journalism studies*, vol. 33, n°3, p. 13-29.

- AYISSI Lucien (2008), *Corruption et gouvernance*, Paris, L'Harmattan.
- BANDOLO Henri. (1986), *La flamme et la fumée*, Yaoundé, Sopécam.
- BERNHANU Lodamo & T.S. SKJERDAL (2009). Freebies and brown envelopes in Ethiopian journalism, *Equid Novi African Journalism Studies*, 30 (2).
- BERTRAND Claude-Jean (1997), *La Déontologie des médias*, Paris, PUF.
- BLANCHOT Fabien & Jean-Gustave PADIOLEAU (2003), « Une économie politique du travail journalistique », *Hermès*, n°35, p. 63-71.
- BOURDIEU Pierre (1996), *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, Paris, Liber Éditions.
- BOURDIEU Pierre (1982) *Leçon sur la leçon*, Paris, Minuit.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*, Québec, PUL.
- BRISSON Jean-François (1996), « Les journalistes : leur pouvoir, leurs entraves et leur conscience », *Humanisme et entreprise*, n°220, pp. 1-24.
- CHAMPAGNE Patrick (1995), « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, n°17-18, p. 215-229.
- CORNU Daniel (1997), *Éthique de l'information*, Paris, PUF.
- CORNU Daniel (1994), *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et fides.
- CROZIER Michel & Ehrard FRIEDBERG (1976), *L'acteur et le système*, Paris, Le Seuil.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Beauchamp Michel (dir.), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, p. 1-49.
- DU ROY Albert (2003), « Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique », *Hermès*, n°35, p. 131-136.
- ELONGO Vicky (2011), *Pratiques journalistiques en situation de crise. Vers une éthique atypique dans la presse congolaise*, Saarbrücken, éditions universitaires européennes, 224 p.
- FRIEDBERG Ehrard (1997), *Le pouvoir et la règle*, Paris, Le Seuil.
- GAUTHIER Gilles (2010), « Le journalisme de communication, expression de conviction et de moralisme », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, p. 254-272.
- GAUTHIER Gilles (2004), « La vérité, visée obligée du journalisme. Le réalisme journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, p. 164-179.
- GAUTHIER Gilles (2005), « La réalité du journalisme », *Communication*, vol. 23, n°2, p. 150-181.
- GAUTHIER Gilles (2004), « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste », *Communication et langages*, n°139, p. 17-25.
- GINGRAS Anne-Marie (1999), *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, PUQ.
- GRÉVISSÉ Benoît (2003), « Légitimité, éthique et déontologie », *Hermès*, n°35, p. 223-230.
- HALIMI Serge (2005), *Les Nouveaux Chiens de garde*, Paris, Liber.

- HASTY Jennifer (2005), « Sympathetic magic/contagious corruption: Sociality, democracy, and the press in Ghana. », *Public Culture*, 17(3), 339-69.
- KAUFMANN Jean-Claude (1996), *L'Entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- KASOMA T. (2007), *Brown envelope journalism and professionalism in development reporting: A comparison of Zambia and Ghana*, PhD dissertation, University of Oregon, USA.
- LAUTIER Bruno (2004), *L'économie informelle dans le tiers-monde*, Paris, La Découverte.
- LAVIGNE Alain (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du journalisme* n°10, p. 182-197.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme «associés-rivaux» », *Communication & langages*, p. 105-123.
- LEPRETTE Jacques & Henri PIGEAT (2001), *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Paris, PUF.
- LIBOIS Boris (1996), *Éthique de l'information. Essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles, éditions de l'ULB.
- MARINGUES Michèle (1996), *Nigeria : un journalisme de guérilla*, Paris, RSF Éditions.
- MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc (2006), *L'information responsable. Un défi démocratique*, Paris, CLM.
- MONIÈRE Denis (1999), *Démocratie médiatique et représentation politique. Analyse comparative de quatre journaux télévisés : Radio-Canada, France 2, RTBF (Belgique), TSR (Suisse)*, Montréal, PUM.
- MOUCHON Jean (1998), *La Politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan.
- NDANGAM Lilian (2009), « All of us have taken gombo: Media pluralism and patronage in Cameroonian journalism », *Journalism*, 10(6), 819-42.
- NDANGAM Lilian (2006) « Gombo bribery and the corruption of journalism ethics in Cameroun », *Equid Novi African journalism studies*, vol. 27, n°2, p. 179-199.
- PIGEAT Henri & Jean HUTEAU (2000), *Déontologie des médias. Institutions, pratiques et nouvelles approches dans le monde*, Paris, Unesco-Economica.
- ROBERT Denis (1996), *Pendant les affaires, les affaires continuent*, Paris, Stock.
- RUPELLAN Denis (1993), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 240 p.
- SAITTA Eugénie (2008), « Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du cynisme », *Mots. Les Langages du politique*, n°87, p. 113-128.
- TREGUER Jean-Paul (2004), *Les 18 Secrets de l'infomercial TV*, Paris, La Factory Edition.
- TUENO TAGNE R. (1996), *Le quatrième pouvoir sous l'emprise du capital : le phénomène du gombo à la CRTV*, Mémoire, ESSTIC, Université de Yaoundé II, 111 p.
- VALLÉE Olivier (2008), *La Construction d'un discours de la corruption dans le cadre de la mondialisation : les cas du Cameroun et du Nigéria*, Thèse de doctorat, Université de Paris I.