



HAL
open science

Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun

Adrien Bitond

► To cite this version:

Adrien Bitond. Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2016. Français. NNT : 2016GREAL014 . tel-01691526

HAL Id: tel-01691526

<https://theses.hal.science/tel-01691526>

Submitted on 24 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTÉ UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de l'information et de la communication**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Adrien BITOND

Thèse dirigée par **Bertrand CABEDOCHÉ**

préparée au sein du **Laboratoire GRESEC (EA 608) – Groupe de recherche sur les enjeux de la communication**
dans **l'École Doctorale Langues, Littératures et Sciences humaines**

Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun.

Thèse soutenue publiquement le **16 septembre 2016**,
devant le jury composé de :

M. Benoit, LAFON

Professeur en Sciences de l'information et de la communication,
Université Stendhal Grenoble 3, membre

M. Alain, KIYINDOU

Professeur en Sciences de l'information et de la communication,
Université Bordeaux, Montaigne (Président)

M. Bertrand, CABEDOCHÉ

Professeur en Sciences de l'information et de la communication,
Université Stendhal Grenoble 3, directeur

M. Thomas ATENGA

Professeur en Sciences de l'information et de la communication,
Université de Douala, rapporteur



REMERCIEMENTS

Je remercie Monsieur Bertrand Cabedoche pour sa confiance pendant la rédaction de ce travail. Ce dernier est redevable à son esprit de rigueur et à ses conseils avisés.

Ma reconnaissance s'adresse à l'ensemble des enseignants du département de communication de l'Université de Douala sans lesquels ce travail n'aurait sans doute jamais existé.

Jacques Dooh Bell a accepté de m'ouvrir les portes du quotidien *Le Messenger*, jouant aussi le rôle de facilitateur quand la réticence des personnes sollicitées était sur le point de nous priver d'informations indispensables.

Merci aux familles Metotè, Boulock, Kouriba, Babassana, Bikoé, Ndongo dont le soutien multiforme m'a permis de transcender les doutes engendrés par le quotidien.

Nicole Béatrice Bitond, mon épouse et amie m'a apporté un soutien très précieux, bien plus qu'elle n'a pu s'imaginer ; malgré les difficultés et les incertitudes qui ont jalonné ces années de recherche. Pour ta persévérance, ta confiance et tes sacrifices..., merci.

Mes Parents, toujours présents, m'ont soutenu inconditionnellement tout au long de ce travail. Dans les moments pénibles, ils m'ont toujours encouragé par leurs paroles de sagesse. Les mots ne suffiront pas pour leur exprimer ma gratitude. Qu'ils reçoivent à travers ce travail les premiers fruits de leurs sacrifices.

Aux amis, frères et sœurs que je ne pourrai nommément citer ici, vous qui m'avez soutenu, de près ou de loin, à tous simplement merci.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ACNOR	: association des opérateurs de la filière oléagineux du Cameroun
ANEFLE	: association nationale des enseignants de français
ANOR	: agence des normes et de la qualité
CAN	: coupe d’Afrique des nations
CAVILAM	: centre audio-visuel de langues modernes de Vichy
CDA	: critical discourse analysis
CDE	: camerounaise des eaux
CNPS	: caisse nationale de prévoyance sociale
CONAC	: commission nationale anti-corruption
CRETES	: centre de recherche et d’études en économie et sondage
CRTV	: Cameroon radio television
CUD	: communauté urbaine de Douala
DP	: directeur de publication
ESIJY	: école supérieure internationale de journalisme de Yaoundé
ESSTI	: école supérieure des sciences et techniques de l’information
ESSTIC	: école supérieure des sciences et techniques de l’information et de la communication
FECAFOOT	: fédération camerounaise de football
FEDIPRESSE	: fédération des éditeurs de presse du Cameroun
GRECO	: groupe de recherche en communication des organisations
MEDOIL	: med oil company
MESSAPRES SE	: messagerie de la presse Cameroun
NMPP	: nouvelles messageries de presses parisiennes
PMU	: paris mutuel urbain
PMUC	: paris mutuel urbain camerounais
PPTE	: pays pauvres et très endettés
CT	: cameroon tribune
RDC	: République démocratique du Congo
RDPC	: rassemblement démocratique du peuple camerounais
RFI	: radio France international
S.C.P	: société d’éditions et de presse
SDF	: social democratic front

SIC : sciences de l'information et de la communication
SMS : short message service
SOPECAM : société de presse et d'éditions du Cameroun
SOTUC : société de transport urbain du Cameroun
TIC : technologies de l'information et de la communication
UNC : union nationale camerounaise
UPC : union des populations du Cameroun

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie 1:	52
Photographie 2:	125
Photographie 3:	170
Photographie 4:	179
Photographie 5:	203
Photographie 6:	204
Photographie 7:	209

RÉSUMÉ

TITRE : Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun.

Résumé : Les points de vente de la presse écrite, encore appelés kiosques à journaux, sont le théâtre d'activités humaines au quotidien. Le passant qui traverse les grands carrefours de Yaoundé ou de Douala est attiré par les nombreuses personnes attroupées devant les kiosques à journaux où elles tiennent des discussions « interminables ». Pour les populations urbaines, il s'agit d'un passe-temps pour ceux qui s'y adonnent. Pourtant, la pratique est renouvelée au quotidien devant ces espaces de commerce. La présence de personnes devant les kiosques à journaux à longueur de journée traduit-elle une certaine oisiveté de leur part ou alors l'expression d'un réel intérêt pour les journaux ? Cette thèse analyse les logiques qui structurent le phénomène d'attroupelement devant les kiosques à journaux et interroge la place des discussions qui y émergent. Les pratiques observées, ainsi que les entretiens menés au cours de l'enquête, montrent que la recherche des informations contenues dans la presse écrite est fondamentalement l'objet d'attraction des populations vers ces points d'approvisionnement. Les différents acteurs déploient des stratégies variées pour accéder à l'information. En effet, la vente directe des journaux comme seule source de revenus des kiosquiers relèverait d'une utopie. Face à la conjoncture qui sévit dans le secteur de la presse, les commerçants de journaux ne sont pas épargnés. La chute des ventes suscite le besoin de réajustements, dont le but est de combler le manque à gagner. Dans un contexte global dominé par la précarité, le consommateur n'est pas en reste. Désormais, parcourir les titres de journaux suffit pour se faire une idée de l'actualité. De cette exploration approximative émergent de manière instantanée des débats sur les sujets relayés dans les médias. Pour les protagonistes de ces échanges, la possibilité d'exprimer leur point de vue représente une forme de liberté d'expression, symbole de la démocratie, laquelle apparaît comme un élément structurant majeur dans la construction de l'espace public.

Mots-clés : kiosque à journaux, presse écrite, discussion, espace public, démocratie

ABSTRACT

TITLE: Titles, interactions and construction of a public space around the printing press: An ethno sociological analysis of the newspaper stalls in Cameroun.

Abstract: The newspaper stall constitutes an environment for daily human interactions. As one passes by the Yaounde and Douala major crossroads, it's impressive to see the crowds gathered around the newspaper stalls. For many people, it has become a daily appointment for endless debates.

The question is: Why do people spend so much of their time around those newspaper stalls? Is it because they are idlers? Or is it because they are truly interested in newspapers?

Our thesis dissertation is aimed at analyzing the logics that structure the phenomenon of crowds around the newspaper stalls, and questioning the nature and content of the discussions resulting from peoples' interactions in those places.

From our observations on the field, and from the interviews carried out, it appears that the main reason why people gather around the newspapers stall is their search for information. Because of the economic crisis many people can't afford to buy a newspaper. Therefore, they are often contented with reading the titles on the front pages and when possible, gathering supplementary information from those who may have had the privilege to read the articles. Within this framework, spontaneous discussions and debates merge, which give the protagonists the opportunity to say their mind, and thus feel as if they are expressing their right to free speech, which symbolizes democracy and as such stands as a fundamental element in the public space.

Keywords: newspaper stalls, newspaper, discussion, public sphere, democracy

SOMMAIRE

Remerciements	2
Liste des sigles et abréviations	3
Liste des photographies	5
Résumé	6
Abstract	7
Sommaire	8
Introduction	9
Plan de la thèse	36
CHAP. 1 - SOCIOHISTORIQUE DES MODES D'APPROPRIATION DE L'INFORMATION ECRITE AUTOUR DES KIOSQUES A JOURNAUX A PARTIR DE 1990	38
CHAP. 2 – SOCIOÉCONOMIE DES LOGIQUES RÉVÉLÉES PAR L'INSTITUTION DES KIOSQUES A JOURNAUX DANS L'ECONOMIE D'UNE PRESSE EN CRISE	82
CHAP. 3 – LES GENS DU KIOSQUE : SOCIOLOGIE DES PUBLICS AUTOUR DES JOURNAUX	136
CHAP. 4 – LES ACTEURS ET LEURS INTERACTIONS AUTOUR KIOSQUES À JOURNAUX	176
CHAP. 5 – L'ORGANISATION DE LA DISCUSSION AUTOUR DES KIOSQUES À JOURNAUX	227
CHAP. 6 – LES KIOSQUES À JOURNAUX COMME LIEU DE DÉPASSEMENT DES ESPACES PUBLICS CLASSIQUES ?	273
Conclusion	307
Bibliographie	312
Annexes	i
Table des matières	lvii

INTRODUCTION

Au Cameroun, les kiosques à journaux sont toujours bondés de monde. Ces espaces de commercialisation de la presse écrite sont fréquentés par de nombreux habitants des cités urbaines. Pour certains, il s'agit d'individus qui « n'ont rien à faire¹ ». C'est donc, selon cette thèse, un moyen pour échapper à l'ennui que suscite le manque d'emploi. D'autres par contre pensent qu'il s'agit d'un intérêt que les gens manifestent pour les journaux. Tout compte fait, en marge de cette opposition de thèse, les attroupements devant les kiosques à journaux sont devenus un fait qu'il est quasiment impossible d'ignorer. D'ailleurs, dès les années 1990, ce phénomène attire l'attention du sociologue Valentin Nga Ndongo qui affirme :

« L'étranger qui débarque aujourd'hui à Douala ou à Yaoundé est d'emblée frappé par ce spectacle saisissant des foules littéralement coagulées devant les kiosques gorgés et bigarrés des publications et revues les plus diverses (...), qui vous proposent les dernières éditions de tels ou tels journaux aux manchettes hardies et volontiers provocatrices² ».

L'auteur semble alors établir un lien entre les différentes publications disposées dans les kiosques à journaux et les attroupements observés. Autrement dit, les journaux seraient l'élément attractif des nombreuses personnes qu'on voit devant les kiosques. Néanmoins, Valentin Nga Ndongo n'ira pas au-delà de ce constat. Dans son étude, l'auteur choisit plutôt de focaliser son attention sur l'analyse des journaux, dont il rend compte de la construction des contenus. Écartant *ipso facto* la piste des acteurs attroupés.

Quinze années plus tard, c'est un autre chercheur qui s'intéresse aux kiosques à journaux. Les années se sont écoulées, mais le temps n'a pas eu raison des limites observées pour l'étude précédente. En effet, l'observation reste la même. Les populations ont continué à occuper la place du kiosque à journaux. Ce qui conduit Ferdinand Njoh Kome à formuler son constat en ces termes :

« De plus en plus, dans les principales villes camerounaises, on constate des attroupements devant les kiosques à journaux et de vives discussions ne manquent pas d'éclater après lecture et interprétation des unes. Ce public ne semble être pas un public de lecteurs de journaux, mais plutôt celui de lecteurs de titres de presse. Certains appellent ce phénomène le parlement debout, phénomène qui met en

¹ Dans le langage familier, cette expression désigne en général des personnes sans emploi, sans « occupation ».

² Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 39.

*valeur un aspect très souvent négligé par les observateurs du langage et des médias, le titre de presse*³. »

De ces deux affirmations faites à des périodes quasi différentes, se dégage au moins une constante : la présence permanente d'individus devant les kiosques à journaux. Cette présence traduirait alors la volonté des uns et des autres à s'informer sur les sujets d'actualités traités dans la presse. Autrement dit, l'idée selon laquelle les gens accordent un intérêt aux informations fournies dans la presse tendrait à se confirmer, si l'on s'en tient uniquement à ces deux auteurs.

Des éléments nouveaux apparaissent même à la lecture du second. Par exemple, l'auteur affirme que des discussions se tiennent entre les personnes qui s'y retrouvent. Cet élément nouveau est intéressant, dans la mesure où il fournit, ne serait-ce qu'au premier niveau, des éléments d'informations sur les pratiques des individus en place. Pourtant, Ferdinand Njoh Kome, tout comme son prédécesseur, va privilégier la piste des journaux et non pas celles des acteurs. L'auteur va s'intéresser plutôt aux « Unes » des journaux, notamment au processus qui aboutit à leur construction en contexte camerounais. C'est dire qu'au-delà de l'observation qu'il fait, concernant les individus autour de ces « Unes », ceux-ci sont loin de constituer son objet d'étude.

Selon toujours les propos de ce chercheur, on peut penser que le statut du public que l'on observe devant les kiosques à journaux reste ambigu. Ces individus sont-ils des lecteurs, ou non ? Le point de vue que livre ce travail n'apporte pas d'éclairage à ce sujet.

À la lumière de ce qui précède, il ressort que les kiosques à journaux ne sont pas un terrain nouveau au champ d'observation scientifique au Cameroun. Par ailleurs, on note qu'à côté de ces universitaires, d'autres acteurs sociaux s'intéressent aux kiosques à journaux, à savoir certains journalistes. Ces derniers abordent le sujet dans une dimension plutôt économique. En tant que producteurs des journaux qui paraissent et garnissent les kiosques, ces « spécialistes » de l'information voient dans les regroupements devant les points de vente des journaux l'une des causes du manque à gagner enregistré par les entreprises de presse écrite.

D'après ces journalistes, il s'agirait de lecteurs de titres qui ne s'intéressent qu'aux titres de journaux sans les acheter. La conséquence directe de ce comportement est que l'économie de la presse écrite, basée entre autres sur la vente des journaux, connaît une baisse. C'est ce que soutient Benjamin Zebaze, directeur de publication du journal *Ouest*

³ Njoh Kome, Ferdinand, *Approche sociolinguistique des titres à la une des journaux camerounais francophones*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Rennes 2, 2009, p.11.

Littoral, qui affirme que « ces lecteurs de plus en plus nombreux (...) causent d'importants invendus aux directeurs de publication⁴ ».

Les producteurs de journaux désignent les personnes regroupées devant les kiosques à journaux comme responsables des manques à gagner qu'ils enregistrent. Même si ces arguments avancés par le journaliste ne sont pas scientifiquement prouvés, force est de constater qu'ils soulèvent néanmoins un problème au sujet de l'état de la presse écrite au Cameroun, en particulier sa consommation.

Tout compte fait, le phénomène d'attroupements devant les points de vente des journaux n'est pas propre au seul contexte camerounais. Il s'agit d'une pratique qui se vit dans d'autres pays d'Afrique. En République Démocratique du Congo par exemple, des activités similaires se prêtent à l'observation. Dans un contexte politique dominé par les querelles politiques, Mathieu Kalele-Ka-Bila tente de saisir la pratique de la démocratie par le bas. Autour des points de vente de journaux, l'auteur rend compte d'un processus qui vise à organiser l'action politique dans la rue. Au centre de ce processus, se trouvent les « *parlements-debout* ». D'après cet auteur, concrètement, le vocable :

« Parlement-Debout s'emploie pour désigner des citoyens congolais, hommes et femmes, jeunes et vieux, lettrés et non lettrés, dont la principale préoccupation et activité consiste, chaque jour, à se rassembler dans différents coins de vente des journaux, pour discuter politique et décider des actions à mener, pour la bonne marche de la cité⁵ ».

Autrement dit, il s'agit d'un cadre plus ou moins organisé dans lequel des individus, sans distinction aucune, se rassemblent pour aborder ensemble des sujets ou thèmes spécifiques. Il est donc question de la mise en œuvre de pratiques démocratiques, en dehors des lieux classiquement reconnus destinés à la mise en œuvre de tels projets. La discussion et l'accessibilité à tous dans l'espace de discussion semblent être le socle de cette démarche. À propos justement de l'espace de discussion, on observe que dans ce projet, la référence aux points de vente des journaux confère à ces derniers une place importante dans la mise en marche de ce processus démocratique. Allant dans le même sens, Hubert Kabungulu Ngoy-Kengoy soutient que :

« Kinshasa, la capitale de la RDC, offre encore, dix-huit ans après, à travers les Parlements-debout, que sont les points de vente des journaux et leurs alentours immédiats, transformés en sites de communication politique populaire, un cadre

⁴ Lire l'article de Ndiaffi, Guy Michel, Fotso, Henri, « La « titrologie » fait chuter le marché de la presse », disponible sur <http://agenceaic.net/>.

⁵ Kalele- Ka-Bila, Mathieu, « La démocratie à la base : l'expérience des parlementaires-débout au Zaïre », in Nsongola Ntalaja, Georges et Lee, C. Margaret, *The State and Democracy in Africa*, Harare, AAPS Books, 1997, pp. 64-73.

atypique de lutte pour l'appropriation de l'espace public, entre le pouvoir et l'opposition⁶ ».

Les *Parlements-Debout* apparaissent donc en République Démocratique du Congo comme un *champ* au sens de Pierre Bourdieu⁷, caractérisé par des luttes, des enjeux et des intérêts spécifiques. L'appropriation de l'espace médiatique, par l'opposition d'une part et, par le gouvernement d'autre part, passe par la mobilisation des « *gens d'en bas* ». Stratégies, organisations et enjeux de pouvoir sont mis en œuvre devant les points de vente de journaux.

Cette approche constitue clairement une « nouvelle » orientation sur la manière d'observer ou de considérer les attroupements devant les points de vente des journaux. En effet, ces auteurs y introduisent une dimension communicationnelle, restée jusqu'ici peu explorée. Cependant, l'accent reste mis sur les finalités des actions menées par les acteurs et non pas sur leurs interactions proprement dites. En d'autres termes, il s'agit moins d'une analyse des situations de communication qui s'instaurent dès lors que les individus sont en coprésence, qu'un point de vue des sciences politiques, qui met en relief l'étude des processus démocratiques par le bas, encore appelé « *modes populaires d'action politique⁸* ».

Au regard de ce qui précède, même si la littérature scientifique sur les points de vente de journaux est peu abondante, il n'en demeure pas moins vrai que nous ne sommes pas sur un terrain vierge. Certes, en RDC, les travaux présentés témoignent d'une certaine attention portée sur les acteurs, ce qui n'est pas toujours le cas au Cameroun. Les attroupements devant les kiosques à journaux restent un phénomène peu exploré par les chercheurs, surtout lorsqu'il s'agit de rendre compte des acteurs *in situ*. La banalité du phénomène serait-il la cause de ce manque d'intérêt ? Georges Pérec, affirme :

« Ce qui nous parle, me semble-t-il, c'est toujours l'évènement, l'insolite, l'extraordinaire : cinq colonnes à la une, grosses manchettes. Les trains ne se mettent à exister que lorsqu'ils déraillent, et plus il y a de voyageurs morts, plus les trains existent ; les avions n'accèdent à l'existence que lorsqu'ils sont détournés ; (...) il faut qu'il y'ait derrière l'évènement un scandale, une fissure, un danger, comme si le parlant, le significatif était toujours anormal : cataclysmes naturels ou bouleversements historiques, conflits sociaux, scandales politique (...). Ce qui se passe vraiment, ce que nous vivons, le reste, tout le reste, où est-il ? Ce qui se passe chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit du fond, l'habituel, comment l'interroger, comment le décrire ?⁹ ».

⁶ Kabungulu Ngoy- Kangoy, Hubert, « Parlementaires debout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo », *Afrique et développement*, Vol 34, n°3-4, 2009, p. 207-224.

⁷ Lire « La logique des champs », in Bourdieu, Pierre, Wacquant J. D., Loïc, *Réponses*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, pp. 71-90.

⁸ Sur les modes populaires d'action politique, lire : Bayart, Jean-François, Mbembe, Achille, Toulabor, Christian, *Le politique par le bas en Afrique noire : contribution à une démocratie*, Paris, Karthala, 1992, 268 p.

⁹ Pérec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989, pp. 9-11.

L'auteur, à partir de ce questionnement, attire clairement l'attention de l'observateur sur des choses qui façonnent le quotidien des individus et qui, du fait de l'habitude, reste cependant peu connues, voire même inconnues. Le projet de cette thèse est donc de se pencher sur ce fait, qui travaille le quotidien des individus en villes.

Ce travail s'intitule *Titraïlles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun*. Il s'inscrit dans le prolongement des remarques ou constat établis dans les travaux des auteurs mentionnés *supra*. Ce prolongement se justifie par quelques points qui semblent constituer le nœud des réflexions engagées. Tout d'abord, les kiosques à journaux. Ils constituent le point d'ancrage commun à partir duquel s'opèrent ces différents questionnements. Comme nous le montrerons plus loin dans nos développements *infra*, les kiosques à journaux occupent une place importante dans l'économie de la presse écrite. Ils apparaissent comme la vitrine de l'offre informationnelle par le canal des journaux écrits. Mais avant de poursuivre, il convient de procéder à quelques clarifications terminologiques au sujet du terme kiosque.

En effet, plusieurs définitions sont proposées à ce terme. Nous retiendrons cependant celle qu'en donne le dictionnaire de l'Académie française. D'après ce dernier, il s'agit entre autres, d'une « *petite boutique sur la voie publique où l'on vend des journaux, des fleurs, etc.* » Cette perspective est celle qui sera retenue dans le cadre de notre travail. En effet, cette définition permet de saisir le kiosque dans une perspective marchande ou commerciale. S'il s'agit d'exploitation commerciale, l'intérêt que revêt cette définition est qu'elle met en relief un élément, qui de notre point de vue, est structurant par rapport à notre travail. Il s'agit de la commercialisation des journaux. Mais au-delà de l'activité commerciale, cette définition propose également une information sur la dimension physique et spatiale que prend le kiosque.

Ainsi, au plan physique, le kiosque renvoie à une construction matérielle, accessible et qui occupe un espace déterminé. Au plan spatial, la définition révèle qu'il s'agit de l'occupation d'un espace relevant du domaine de l'État, à savoir la voie publique. Cependant, si cette définition est la piste privilégiée dans le cadre de ce travail, elle ne manque pas de soulever quelques questions qui retiennent notre attention. On peut se demander par exemple si le kiosque perdrait son « identité » en dehors de la vente de journaux ? En effet, l'expérience camerounaise en matière de kiosque révèle que, sur la voie publique, on dispose de plusieurs kiosques. Mais ces derniers ne sont pas toujours destinés à la commercialisation de journaux. Certaines entreprises ont réussi à copier le modèle de ces échoppes qui proposent des journaux. C'est le cas des entreprises spécialisées dans les jeux de hasard. Dès lors, sur les

mêmes rues, sur les mêmes trottoirs, côte à côte, on retrouve les kiosques appartenant au *Paris Mutuel Urbain Camerounais* (PMUC), spécialisé dans la course des chevaux et ceux qui proposent les journaux.

Dans le même sens, on retrouve également les kiosques de *Pari Foot*, entreprise orientée vers les pronostics sur les résultats des matchs de football. Sans que la liste soit exhaustive, plusieurs exemples peuvent être cités pour faire référence au kiosque dans le contexte camerounais. Le commerçant de beignets, ou le réparateur de téléphones portables, sont chacun détenteur d'un kiosque. Dès lors, la différence entre les uns et les autres ne peut être établie que sur la base des activités que les uns et les autres conduisent au sein de leurs structures. Ce n'est qu'à partir de ce cadrage que nous pourrions dorénavant utiliser l'expression « kiosque (s) à journaux », pour indiquer qu'il s'agit de manière explicite de points de vente de journaux. Cet éclairage étant fait, il convient à présent de spécifier l'objet de notre questionnement.

INTERET DE LA RECHERCHE

Un triple intérêt constitue notre motivation à mener cette étude. D'abord, il s'agit d'une curiosité personnelle. Il nous est arrivé plusieurs fois, en parcourant les rues de la ville de Douala, notre ville de résidence, de voir des individus rassemblés devant les kiosques à journaux. En effet, pour la presque totalité des endroits où est installé un kiosque à journaux, cette forme d'attroupements est permanente. Ce constat a suscité en nous un premier questionnement. Nous voulions alors en savoir davantage sur ces regroupements qui marquent le quotidien des kiosques à journaux. Et ce, d'autant plus que nous avons remarqué la persistance de ces regroupements à longueur de journée. Cette récurrence a alors accentué notre intérêt et notre questionnement sur ce phénomène. L'une des premières questions que nous nous sommes alors posées était de savoir ce que font les gens devant le kiosque, au moment où d'autres vaquent à leurs occupations quotidiennes ? De quoi parlent-ils lors de ces regroupements ?

Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche en thèse de Doctorat, d'approfondir notre questionnement au sujet des regroupements autour des kiosques à journaux. Les questions, au départ, embryonnaires, permettront d'élaborer notre réflexion, à partir d'une démarche scientifique, laquelle nous permettra de mieux comprendre ce lieu d'exposition et d'échanges d'individus en tant que champ de pratiques communicationnelles.

Par cette étude, nous voulons participer à la compréhension de l'*espace public* en tant que champ de communication en contexte africain et, plus précisément, au Cameroun. S'il est vrai que la question de l'espace public connaît ses premiers développements théoriques à partir des terrains géographiques européens, on remarque que plusieurs autres contributions ont été élaborées à partir des terrains « extra européens ». Les terrains d'étude, autres que l'Europe, ont permis de questionner le concept d'espace public élaboré antérieurement par Habermas.

Le questionnement sur le concept d'espace public en contexte africain et camerounais en particulier n'est pas nouveau. Si encore peu de travaux abordent la question, la littérature existante permet cependant de rendre compte de l'intérêt croissant que suscite cette notion en contexte africain. Des sciences politiques à la géographie, en passant par les sciences de l'information et de la communication, la notion d'espace public alimente progressivement les recherches. Cependant, ces travaux n'interrogent aucunement les kiosques à journaux comme lieu d'activation de l'espace public au Cameroun. Dans sa thèse de doctorat en SIC, Claude Abé rappelle que « *le champ camerounais permet encore des conquêtes scientifiques* ». ¹⁰ Pour ce qui est du champ communicationnel, tout comme bien d'autres, le Cameroun reste un cadre d'observation « fertile ». En effet, les kiosques à journaux restent un objet très peu questionné du point de vue des sciences de la communication. Comprendre les interactions qui s'élaborent autour du kiosque à journaux fonde notre intérêt à mener notre recherche sur les points de vente des journaux. C'est donc dans une aventure sur des sentiers restés non explorés, sinon très peu, que nous nous lançons.

Dans ses travaux pionniers, Habermas avait exclu la possibilité de bâtir l'espace public à partir d'expériences non bourgeoises ¹¹. L'élaboration de sa pensée sur l'espace public n'intègre pas la plèbe, considérée comme incapable de prendre part au débat « *littéraire, critique et rationnel* ». Même si l'auteur procède ensuite à une autocritique ¹² de son analyse originelle, de nombreuses critiques ont été formulées pour rendre compte du caractère exclusif de l'espace public habermassien. D'ailleurs, l'auteur ne manque pas d'en reconnaître les limites dans sa propre relecture de son analyse. Les différents développements montrent que l'espace public est un champ de communication qui intègre d'autres modalités. Par

¹⁰ Abe, Claude, *L'espace public entre le proche et le lointain. La construction de la civilité critique au Cameroun*, Thèse de Doctorat en Sciences de la Communication, Université Paris 13, 2004, sous la direction du Pr Roger, Bautier.

¹¹ Habermas, Jürgen, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

¹² Habermas, Jürgen. « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*. n°18, Automne 1992. *Les espaces publics*. pp. 161-191.

conséquent, une conception de l'espace public, réduite à la seule participation des bourgeois aux échanges sur les sujets sociétaux, s'avère restrictive. D'où tout notre intérêt à explorer les kiosques à journaux, lieux d'exposition des informations, comme une piste de réflexion sur d'autres configurations ou modes d'activation de l'espace public, afin de saisir les différentes interactions et logiques de communication qui s'y structurent.

Le troisième centre d'intérêt de cette étude réside dans son aspect social. Notre ambition est de contribuer à la compréhension de la pratique de lecture des *Unes*. Nous tenterons de présenter cette pratique sociale, qui, lorsqu'elle n'est pas ignorée, est souvent considérée par certains comme étant le « passe-temps » des désœuvrés. Notre motivation est de susciter un regard nouveau sur cette pratique, en la présentant comme un élément non négligeable de la construction sociale de notre pays. Il s'agira alors de montrer qu'au-delà de leur banalité apparente, les regroupements devant les kiosques à journaux pourraient constituer un foyer où se construit un sentiment d'appartenance à la société camerounaise, mais également une plateforme qui contribuerait à la formation et à l'expression de la citoyenneté par la mise en débat des questions sociétales. C'est au regard de ce triple intérêt que ce travail de thèse de doctorat est envisagé.

OBJET ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le présent travail s'intitule *Titrailles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun*. Il s'agit d'un questionnement sur les débats qui s'élaborent à partir des lectures des *Unes* des journaux et qui se tiennent devant les points de vente des journaux en milieu urbain. Cette thèse défend l'idée selon laquelle la lecture des titres par les « *titraillologues*¹³ » devant les kiosques à journaux est un phénomène qui, entre autres, contribue à rendre compte des formes d'accessibilité à l'espace public comme champ communicationnel au Cameroun. Autrement dit, cette démarche intellectuelle consacre une interrogation sur les modes populaires d'accès à l'espace public, en dehors des schémas classiques formalisés.

¹³ Nous procédons ici à une forme de dérivation à partir du mot « *titraille* », qui en langage journalistique, envoie à tout le dispositif typographique de mise en valeur de l'information : appel de titre, titre, sous-titre, inter-titres, photos, etc. Ceci étant dit, en lieu et place du terme « *titrologue* » mobilisé par certains auteurs, nous employerons celui de « *titraillologue* » pour désigner les mêmes acteurs, c'est-à-dire les lecteurs des *Unes* des journaux.

Avec l'avènement de la radio, de la télévision, et bien après, d'internet, plusieurs discours avaient annoncé la mort de la presse écrite¹⁴. Internet, dans diverses sociétés, se présente comme un outil dont la venue a contribué à la « modification » des manières de faire des individus, tant du point de vue individuel que collectif, privé ou public et même professionnel. En effet, plusieurs corps de métiers ont opté pour le recours à internet dans leur quotidien. Ce constat est clairement posé au sujet du champ journalistique par Angelo Agostini. Cet auteur fait observer que :

« Pour le journalisme aussi, Internet représente un défi. Les nouveaux réseaux de la communication modifient en profondeur la recherche, la production et la diffusion de l'information. En fait, la révolution numérique a déjà transformé la réalité »¹⁵.

Pourtant, malgré toutes les transformations évoquées ici, réelles ou imaginaires et les mérites que l'on attribue à internet, la presse écrite semble résister au temps et aux circonstances, attirant de nombreuses personnes devant les points de vente. Une étude, menée par Serge Théophile Balima et Marie-Soleil Frère¹⁶ au Burkina-Faso, tend à renforcer ce point de vue. Ces auteurs font remarquer que, malgré la diversité des canaux de circulation de l'information que l'on observe dans le champ social, les uns et les autres occupent toujours une place dans les comportements des citoyens, en ce qui concerne les modes d'accès à l'information diffusée par ces voies multiformes. Cela tend, peut-être, à confirmer l'explication selon laquelle, *« dans l'histoire de la communication, jamais une innovation n'a chassé les technologies antérieures¹⁷ »*. Ce point de vue est également soutenu par Bernard Miège¹⁸. D'après cet auteur, *« les Tic favorisent l'avancée de nouvelles normes d'action plus individualisantes, par exemple, (...) mais ne font pas table rase des pratiques « installées », elles se modèlent avec elles plus qu'elles ne les remplacent et ne s'y opposent¹⁹ »*.

Alors que l'espace public, reconnu ou formel, est construit autour de l'espace médiatique à partir duquel s'énoncent des arguments plus ou moins contradictoires, les kiosques à journaux sont devenus, au Cameroun, le point de rencontre de plusieurs individus.

¹⁴ Se référer à ce sujet pour plus de détails à Poulet, Bernard *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009, 217p ; Meyer, Philippe, *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*, Columbia, University of Missouri Press, 2004, 346p.

¹⁵ Agostini, Angelo, « Les nouveaux réseaux de communication, atout ou menace pour la presse ? Le journalisme au défi d'Internet », *Le Monde Diplomatique*, Archives, octobre, 1997, pp. 26-27.

¹⁶ Balima, Serge Théophile, Frère, Marie-Soleil, *Médias et communications sociales au Burkina Faso. Approche socio-économique de la circulation de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2003, 341p.

¹⁷ Agostini, Angelo, op. cit., p.27.

¹⁸ Miège, Bernard, *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, P.U.G, 2007, p. 232 p.

¹⁹ Miège, Bernard, *La société conquise par la communication*, Idem, p. 173.

Ceux-ci s'y rassemblent et y tiennent des débats, dont la source d'inspiration est principalement constituée des titres de journaux.

Ce travail se propose d'analyser les pratiques de communication, en dehors des plateformes conventionnelles qui abritent les débats sur les questions sociétales. Au-delà des sphères politique et médiatique qui, déjà, abritent les discussions sur la vie de la cité, il s'agit d'une réflexion sur les kiosques à journaux comme lieu de prise de la parole sur les sujets de société, mais aussi lieu d'activation d'un espace public dans la rue. Cette recherche s'emploie à montrer qu'à côté des lieux « formels » où s'élabore un « discours savant » et « rationnel » sur la régulation des affaires d'intérêt commun, émerge une opinion qui émane du discours construit dans des lieux non conventionnels, espaces considérés par le sens commun comme relevant de la « trivialité »²⁰.

Trois objectifs constituent le fil d'Ariane de cette thèse : rendre compte des conditions et logiques sociales qui gouvernent les regroupements de personnes devant les points de vente des journaux ; étudier la structuration d'un espace public de débat à partir des échanges que tiennent ces personnes devant les kiosques à journaux ; montrer que, face à la légitimation des espaces classiques de débat sur les sujets qui concernent la cité, les kiosques à journaux constituent une option alternative qui permet de tenir des discussions en public sur les questions sociétales mises en relief dans la presse.

PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

Dès 1990, le Cameroun s'engage dans un processus de démocratisation. Plusieurs textes de lois viennent officialiser l'ouverture démocratique. Parmi eux, on note la loi n°90/052 du 19 décembre 1990 relative à la communication sociale au Cameroun. Elle « *s'applique à toutes les formes et à tous les modes de communication sociale, notamment à l'imprimerie, à la librairie, aux organes de presse, aux entreprises éditrices, aux entreprises de distribution, à l'affichage et aux entreprises de communication audiovisuelle* ». Elle encadre ainsi les différents aspects de la communication sociale. Au regard de cette loi, il s'agit d'un engagement national à accorder un intérêt à tous les domaines et pratiques de communication sociale. Qu'elle soit médiatique ou non, individuelle ou de groupe, la communication occupe les premiers rangs.

²⁰ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier-Hermès-sciences, 2008, 267 p.

Désormais, tous les espaces sociaux sont investis par la parole publique, comme le constate, par exemple, Claude Abé. Cette investiture va croissante et s'inscrit dans l'espace médiatique, qui devient un espace propice pour l'expression des opinions. À travers des émissions de débat, les médias offrent aux individus la possibilité de se saisir de cette plateforme d'échange pour publiciser leurs idées. Au Cameroun, les médias audiovisuels, aussi bien d'État que ceux appartenant au privé, ont multiplié des émissions dont la vocation est de permettre aux populations d'échanger leurs points de vue, sur les sujets dits « *d'intérêt public* ». Les programmes de débat dans les médias traditionnels favorisent la prise de parole sur les sujets d'actualité.

Cependant, il s'agit d'une prise de parole limitée à certains acteurs sociaux. En effet, pour la tenue de ces débats, on observe le recours à des personnalités considérées comme appartenant à la strate sociale dite « *élite* », lesquelles bénéficient d'une certaine reconnaissance sociale *a priori*. Bien souvent, il s'agit d'hommes politiques, de journalistes, d'acteurs économiques ou encore, des enseignants des universités. Tout compte fait, les compétences, intellectuelle, politique, financière, ecclésiastique, etc., constituent le *capital symbolique et culturel* indispensable pour accéder aux espaces formels de discussion.

La presse écrite s'inscrit dans ce même registre. Elle a été marquée dans les années 1990 par la publicisation des opinions de certains acteurs sociaux. Les points de vue de Célestin Monga²¹ témoignent du rôle que la presse écrite a joué dans le processus de démocratisation. Aujourd'hui encore, elle continue de rendre publics les opinions et points de vue de certaines personnes, considérées comme leader d'opinion. La grande majorité doit se contenter des suffrages électoraux pour exprimer sa volonté. Ce qui ne reste pas sans poser le problème du critère de sélection des invités à ces programmes, animés dans le paysage médiatique. Les populations restent limitées à exprimer leurs opinions *via* les lignes de téléphones, ouvertes dans le cadre de ces émissions de débat. Bien que cette possibilité permette d'exprimer ses opinions sur les sujets mis en débat, la confrontation de leurs opinions à celles des autres intervenants reste réduite, voire impossible. Ainsi, plusieurs se voient limités à donner des avis *via* des *Short message service (SMS)*²².

Les lieux classiques reconnus pour la prise de parole sur les sujets sociétaux sont inaccessibles à tous. C'est le cas par exemple de l'assemblée nationale, réservée aux seuls

²¹ En décembre 1990, Célestin Monga, philosophe camerounais, rédige une lettre ouverte adressée à Monsieur Paul Biya, président de la République du Cameroun, lettre publiée par le quotidien privé « *Le Messenger* ». Cette publication va valoir à Pius Njawé, directeur de publication du quotidien et à l'auteur de la lettre, une arrestation et ensuite condamnation, pour trouble à l'ordre public et atteinte à l'autorité du chef de l'État.

²² Court message écrit transmis par téléphone portable ou « texto ».

députés qui jouissent d'une immunité parlementaire. Le chercheur Laure H. Menthong²³ décriait déjà le fait de réduire l'expression de la volonté populaire au seul acte de vote, qui limiterait les citoyens aux échéances électorales, comme avait pu le faire auparavant le politiste français Philippe Braud²⁴.

Cette idée est également partagée par l'homme politique Pierre Mendès France²⁵, dans ses questionnements sur les principes de fonctionnement de la démocratie. Pour ce dernier, la démocratie ne se réduit pas au simple fait de jeter un bulletin de vote dans une urne. Elle va bien au-delà du vote car elle nécessite la vigilance continue du citoyen. La vigilance dont il est question implique une prise de parole permanente des citoyens sur la gestion de la *res-publica*.

Si la majeure partie de la population reste en dehors des cercles classiques de débats qui concernent la société, nous sommes loin de penser que, pour autant, les citoyens s'intéressent moins à la chose publique. D'après Loïc Blondiaux²⁶, les citoyens ne sont pas des idiots politiques en ce qui concerne le débat sur les sujets sociétaux. S'ils ne peuvent accéder aux espaces dits formels, ou reconnus comme tels, il convient de s'interroger sur les lieux de déploiement du discours des personnes qui n'ont pas toujours accès aux espaces institutionnels de prise de parole.

En dehors des instances formalisées de discussions, les populations disent ce qu'elles pensent en rapport avec l'actualité, tant nationale qu'internationale. L'absence de la majeure partie des lieux formels de débats ne traduit pas désintérêt ou mutisme de la part de ces populations sur les questions sociétales.

Les kiosques à journaux disposés dans les rues sont devenus l'un des lieux de rencontre de plusieurs habitants des villes camerounaises. On peut y observer au quotidien des regroupements de la population. Lieu de rencontres occasionnelles ou permanentes, les points de vente de journaux sont sans cesse visités. Ils sont devenus de véritables espaces de rencontres et d'échange de la parole en ville. Les populations des milieux urbains viennent au kiosque et peuvent échanger sur des sujets d'actualité. En réalité, cette pratique est une activation de ce qu'Ekambo Duasengue nomme la *communication minoritaire*²⁷.

²³ Menthong, Hélène Laure, « Vote et communautarisme au Cameroun : un vote de cœur, de sang et de raison », *Politique Africaine*, n°69, mars 1998, p. 40-52.

²⁴ Philippe Braud, *Le suffrage universel contre la démocratie*, Paris, P.U.F, 1980, 250 p.

²⁵ France, Pierre Mendès, *La république moderne*, Paris, Gallimard, 1966, p.25.

²⁶ Blondiaux, Loïc, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative* Paris, Édition du Seuil, Coll. La République des idées, 2008, 110 p.

²⁷ Ekambo Duasengue, Ndundu, *Radio-trottoir. Une alternative de communication en Afrique contemporaine*, Bruxelles, Cabay, 1985, pp. 62-90.

Les points d'approvisionnement de journaux sont devenus le lieu où tout a tendance à « se dire et à être dit ». Les regroupements populaires devant les kiosques à journaux sont de plus en plus croissants. À défaut de provoquer l'achat des journaux, la lecture de la *Une* devant un kiosque devient source d'accès à l'information, mais aussi ressource indispensable qui permet de prendre part au débat public sur les différentes thématiques qui y sont développées. Les « abonnés du kiosque à journaux »²⁸ ou « titraillologues » se concentrent sur les *Unes* des journaux pour alimenter leurs discours sur la cité. Fort de ce constat, notre ambition est de dépasser le regard « ordinaire » que l'on a des regroupements tenus devant les kiosques à journaux et de tenter de mettre en perspective les interactions qui sous-tendent ces regroupements. Un certain nombre de questions sont consécutives à nos observations.

Comment comprendre les regroupements qui se tiennent devant les kiosques à journaux au Cameroun ?

Les échanges et discussions sur des questions sociétales mises en relief dans les titrailles participeraient-ils à une configuration du kiosque à journaux comme lieu de déploiement de la parole publique, autonome, juxtaposée aux institutions classiques, où l'individu se pense et s'affirme en tant qu'animal social ?

Le kiosque à journaux est-il, dans le contexte camerounais, une possibilité à exploiter, voire une alternative pour la population, qui favorise la participation dans l'espace public ?

LES HYPOTHESES DE TRAVAIL

La démarche empirico-inductive, qui est la nôtre, préconise que le chercheur reste flexible face aux données que le terrain révèle. Trois hypothèses correspondent aux interrogations formulées *supra*, en rapport avec nos enquêtes de terrain.

La première hypothèse s'intéresse plus particulièrement à l'évolution des pratiques sociales, en rapport avec la consommation des informations de la presse écrite au Cameroun. Elle a été construite à partir d'une réflexion sur les conditions d'émergence des regroupements devant les points de vente de la presse écrite. L'observation de ce phénomène en milieu urbain s'inscrit profondément dans les dynamiques sociopolitiques, économiques et culturelles qui ont marqué le Cameroun. Autrement dit, le rapport au contexte historique a fortement contribué à la configuration des kiosques à journaux, comme lieu de

²⁸ À chaque fois que nous utiliserons ces termes, il sera question pour nous de ces personnes qui se retrouvent au kiosque à journaux pour consulter les *Unes* parues dans les quotidiens et qui y restent pour en débattre. Nous tenons à préciser que le fait de lire les titres et entamer des discussions par la suite est ce qui confère à notre sens le statut de « titraillologue ».

rassemblement. Ils sont devenus un « *espace –ressource*²⁹ » et remplissent d'autres fonctions sociales, au-delà du rôle économique qui leur était initialement dévolu. L'observation de la diversification des activités au sein du kiosque à journaux interroge les logiques de fonctionnements de cette activité, dans un contexte où l'économie même de la presse, dans son ensemble, est présentée comme étant caractérisée par de nombreuses infirmités.³⁰ Autrement dit, la lecture que livrent les regroupements devant les kiosques à journaux est celle d'une activité qui provoque les capacités des acteurs sociaux à mettre en place des mécanismes d'adaptation, en vue de leur survie dans le champ social.

La deuxième hypothèse de ce travail sous-tend que les kiosques à journaux, au-delà des rassemblements qu'ils permettent d'observer, constituent un lieu d'élaboration de « l'opinion ». Dans la mesure où les titres des journaux servent à la fois de ressource « informationnelle » et de fil conducteur de la discussion, la mise en débat des sujets sociétaux en dehors des institutions classiques et traditionnelles, participe ici d'une forme « *d'autonomisation du social*³¹ ». Les kiosques à journaux en ce sens se transforment en un micro espace public où s'échangent différents points de vue sur les questions sociétales, favorisant par ricochet une « rationalisation » des problèmes sociaux.

Cette dernière hypothèse précise que les acteurs de la discussion devant le kiosque à journaux s'offrent là une option ouvrant ainsi une *alternative* en termes de participation, à leur manière, au débat social qui s'élabore dans les espaces publics classiques de discussion. Autrement dit, face à l'inaccessibilité de tous aux plateformes classiques de débat sur les sujets sociétaux, l'activité des « *titraillogues* » est une forme de « *bricolage* », au sens de Michel de Certeau, qui répond à un besoin social à partir des moyens du bord.

APPROCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette partie, nous entendons d'abord préciser clairement notre positionnement épistémologique. Alex Mucchielli rapporte que « *tout chercheur a des présupposés épistémologiques sur les phénomènes qu'il étudie, c'est-à-dire qu'il a des croyances sur la*

²⁹ Pichon, Pascal, « La manche, une activité routinière. Manières de faire. », *Les Annales de la recherche urbaine*, 57-58, décembre 1992- mars 1993, pp. 146-157.

³⁰ Voir à ce sujet, par exemple, les travaux de : Madiba, Georges, « Le journalisme au Cameroun : logiques de débrouillardise d'un territoire professionnel en chantier », pp. 119-130, in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (Dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012 ; Zinga, Valentin, Siméon, « Cameroun : une liberté de la presse précaire. De la chape de plomb politique à l'étai économique », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 9, 2001, pp. 102-111.

³¹ Beaud, Paul, *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, Thèse de doctorat d'État en Sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal, Grenoble, 1986.

nature de ces phénomènes, sur ses possibilités de les comprendre et sur la manière dont il doit y arriver pour que cela soit « scientifique »³² ». Depuis la fin du 19^e siècle, réfléchissant aux conditions de la connaissance scientifique, les philosophes ont montré qu'il existait deux ordres de phénomènes : les phénomènes naturels et physiques (par exemple, la circulation des électrons dans un fil électrique), d'une part et les phénomènes humains (par exemple, un échange entre plusieurs personnes), d'autre part. D'après ces chercheurs, les premiers font appel à « l'explication » tandis que la deuxième catégorie requiert de la « compréhension »³³. C'est cette dernière approche que nous retenons dans le cadre de notre recherche. Dit autrement, la méthodologie de notre travail s'inscrit dans une approche compréhensive, structurée autour l'ethnosociologie³⁴.

La proposition de Gérard Déreze³⁵ est privilégiée dans ce travail. Pour ce dernier :

*« L'ethnosociologie s'intéresse aux pratiques, aux savoirs, aux interactions et aux représentations – en les appréhendant comme ordre matériels, symboliques et de communication - ou encore à ce que les gens (les acteurs) font, disent et disent de ce qu'ils font »*³⁶.

C'est donc une approche de travail qui met au centre de l'analyse l'individu en tant qu'acteur, lequel produit des actions et leur donne du sens. Autrement dit, elle considère que les individus s'engagent de manière cohérente dans des situations sociales. Dès lors, il s'agit, pour celui qui veut saisir ces engagements, de rechercher comment les acteurs concernés s'y prennent pour construire leurs actions et comment ils les interprètent, c'est-à-dire de saisir le sens qu'ils donnent eux-mêmes à leurs actions. Notre démarche s'inscrit donc dans une sociologie de type compréhensif, laquelle, d'après Claude Javeau³⁷, permet de restituer avec plus ou moins de bonheur le sens que les acteurs donnent à leurs actions. Par ailleurs, la démarche compréhensive préconise que l'on considère :

*« Les faits humains ou sociaux comme porteurs de significations véhiculées par les acteurs (hommes, groupes, institutions, etc.), parties prenantes d'une situation inter-humaine »*³⁸.

³² Mucchielli, Alex, *Étude des communications : Nouvelles approches*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 39.

³³ Mucchielli, Alex, Idem, pp. 39-40.

³⁴ De nombreux travaux ont été élaborés sur cette approche de travail. Nous n'entrerons pas dans les débats de chapelles. Nous privilégions dans ce travail la définition que propose Gérard Déreze. À ce sujet, voir « Éléments pour une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques », *Recherches sociologiques*, Louvain-la-Neuve, 1990. « Éléments pour une ethnosociologie des organisations », *Communication et organisation*, n°4, 1993. Elle rend le plus fidèlement possible compte de la manière dont nous avons choisi d'aborder notre sujet.

³⁵ Déreze, Gérard, « Éléments pour une ethnosociologie des organisations », *Communication et organisation*, n°4, 1993 pp. 1-13.

³⁶ Déreze, Gérard, Idem, p. 3.

³⁷ Javeau, Claude, « Avant-propos », in Vander Gucht, Daniel (Dir.), *Art et société*, Bruxelles, Les Eperonniers, 1989, pp. 5-9.

³⁸ Paille, Pierre et Mucchielli, Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 2e éd, Paris, Armand Colin, 2008, p. 29.

Alfred Schütz va dans le même sens et soutient que l'approche compréhensive cherche à savoir « *ce qu'Autrui fait, pour quelle raison il le fait, pourquoi il le fait à tel moment particulier et dans ces circonstances particulières. Cela signifie que nous expérimentons l'action de nos semblables selon ses motifs et ses buts* »³⁹.

La perspective compréhensive, telle qu'elle s'énonce et appliquée à notre recherche, a permis de comprendre les pratiques de communication qui se structurent autour des kiosques à journaux. À partir de cette démarche, nous avons cherché à entrer dans la subjectivité des acteurs engagés dans les regroupements devant les kiosques à journaux, pour saisir leurs actions, pratiques, rituels et discours.

Cette démarche a permis de remettre les acteurs eux-mêmes au centre de l'analyse que la construction de notre objet de recherche rend possible. Ce qui permet au chercheur de se dégager du piège des prénotions, auquel il fait face dans le processus de la construction du savoir scientifique sur un phénomène social. Dans son ouvrage *Les règles de la méthode sociologique*, Émile Durkheim appelle à *écarter systématiquement toutes les prénotions*. Aussi soutient-il en parlant de cette règle que

« Elle est, d'ailleurs, la base de toute méthode scientifique. Le doute méthodique de Descartes n'en est, au fond, qu'une application. Si, au moment où il va fonder la science, Descartes se fait une loi de mettre en doute toutes les idées qu'il a reçues antérieurement, c'est qu'il ne veut employer que des concepts scientifiquement élaborés, c'est-à-dire construits d'après la méthode qu'il institue ; tous ceux qu'il tient d'une autre origine doivent donc être rejetés, au moins provisoirement. (...) Il faut donc que le sociologue, soit au moment où il détermine l'objet de ses recherches, soit dans le cours de ses démonstrations, s'interdise résolument l'emploi de ces concepts qui se sont formés en dehors de la science et pour des besoins qui n'ont rien de scientifique. Il faut qu'il s'affranchisse de ces fausses évidences qui dominent l'esprit du vulgaire, qu'il secoue, une fois pour toutes, le joug de ces catégories empiriques qu'une longue accoutumance finit souvent par rendre tyranniques. Tout au moins, si, parfois, la nécessité l'oblige à y recourir, qu'il le fasse en ayant conscience de leur peu de valeur, afin de ne pas les appeler à jouer dans la doctrine un rôle dont elles ne sont pas dignes⁴⁰ ».

Les regroupements devant les kiosques à journaux sont jugés par de nombreuses personnes en ville comme n'étant « d'aucun intérêt ». Mais face à cette perception du « sens commun », dans son ouvrage intitulé *Réponses*⁴¹, Pierre Bourdieu, en droite ligne avec Émile Durkheim, met en garde contre le danger que court le chercheur qui contourne l'exigence de

³⁹Schütz, Alfred, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Klincksieck, 1987, p. 75.

⁴⁰ Durkheim, Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Payot, 1894, p. 31, document également disponible en ligne sur classiques.uqac.ca/classiques/.../regles_methode/regles_methode.htm.

⁴¹ Bourdieu, Pierre, *Réponses*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.

la démarche scientifique. En effet, l'absence de rupture épistémologique constitue un réel danger pour la compréhension des phénomènes sociaux. Aussi, l'auteur soutient que :

« Construire un objet scientifique, c'est d'abord et avant tout, rompre avec le sens commun, c'est-à-dire avec des représentations partagées par tous, qu'il s'agisse des simples lieux communs de l'existence ordinaire ou des représentations officielles, souvent inscrites dans des institutions, donc à la fois dans l'objectivité des représentations sociales et dans les cerveaux ⁴² ».

Cette question de positionnement épistémologique étant posée, reste à préciser nos méthodes de travail pour nous saisir d'un terrain. Ainsi, les outils méthodologiques utilisés pour le recueil des données empiriques ont été l'observation et les entretiens. Le choix de ces éléments s'inscrit dans une dynamique qui se veut en relation avec le terrain. Il s'agit donc d'une recherche qualitative de terrain, c'est-à-dire :

« Qui implique un contact personnel avec les sujets de la recherche principalement par le biais des d'entretiens et par l'observation des pratiques dans les milieux mêmes où évoluent les acteurs »⁴³.

L'observation est définie comme étant une méthode de la recherche qualitative, utilisée le plus souvent pour comprendre les phénomènes intérieurs à la vie d'une collectivité⁴⁴. Elle consiste à se placer en témoin des comportements sociaux des individus, ou des groupes, dans les lieux même de leurs résidences, sans en modifier le déroulement ordinaire⁴⁵. Autrement dit, l'observation ou enquête de terrain offre ainsi :

« La possibilité de saisir, de l'intérieur, les actions et leurs motivations, ce que font les acteurs, pourquoi ils le font et le sens qu'ils accordent à ce qu'ils font, et qui peuvent varier selon les contextes et les circonstances⁴⁶ ».

Les recherches sur la communication non-verbale⁴⁷ ont montré que les individus communiquent aussi dans le non-verbal, bien plus qu'ils ne s'en aperçoivent. Les travaux du Grec/o⁴⁸ s'inscrivent dans ce sens. Les spécialistes de la communication non-verbale la définissent comme celle qui renvoie « à des gestes, à des postures, à des orientations du corps, à des singularités somatiques, naturelles ou artificielles, voire à des organisations d'objets, à des rapports de distance entre les individus, grâce auxquels une information est émise »⁴⁹. C'est ainsi dire que l'observation revêt ici un intérêt particulier, car elle participe de

⁴² Bourdieu, Pierre, *Réponses*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, p.207.

⁴³ Paille, Pierre et Mucchielli, Alex, op.cit., p. 9.

⁴⁴ Mucchielli, Alex, *Les méthodes qualitatives*, « Coll. Que sais-je ? », 2éd, Paris, P.U.F, 1994.

⁴⁵ Peretz, Henry, *Les méthodes en sociologie, l'observation*, Paris, La découverte, 2004,122 p.

⁴⁶ Olivesi, Stéphane (Dir), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, P.U.G, p.19

⁴⁷ Sur le sujet, voir les actes du colloque sur la communication non-verbale publié par le GREC/O, Hotier, Hugues, *Non-verbal, Communication, Organisation* (Coord.), Actes du colloque du GREC/O, n°18, *Communication et organisation*, 2000.

⁴⁸ Groupe de Recherches en communication des organisations.

⁴⁹ Corraze, Jacques, *Les communications non-verbales*, Paris, P.U.F, 1980, p. 13.

la recherche de l'information produite par les acteurs eux-mêmes. De ce fait, les différents supports s'avèrent intéressants au cours de l'exercice. Comme l'indique Jacques Corraze :

« Les communications non-verbales utilisent trois types de supports. D'abord le corps, dans ses qualités physiques ou physiologiques et dans ses mouvements. Puis, chez l'homme, on trouve des artefacts liés eux-mêmes au corps, comme les vêtements, les tatouages, les mutilations rituelles ou non. (...) Enfin la dispersion dans l'espace des individus, qu'il s'agisse d'un espace fixe ou territorial ou de l'espace entourant le corps et lié à lui. ⁵⁰ »

La phase d'observation, comme procédé de collecte de données de terrain, s'est déroulée en deux temps. D'abord, nous avons préconisé l'observation directe non participante. Elle a consisté sur le terrain à collecter des informations concernant les lieux, les acteurs et leurs pratiques. L'observation directe participante, quant à elle, nous a permis de dépasser le statut de « spectateur », privilégié dans l'observation directe non participante. Nous avons activement pris part aux différentes pratiques de communication. Concrètement, nous nous sommes identifiés aux acteurs de la communication, nous avons partagé des journées entières avec eux au kiosque, nous livrant à l'activité de lecture des *Unes* de journaux et les commentant avec eux.

À partir de cette perspective, nous avons pu nous positionner sur le lieu, comme acteur des communications en cours. Ce qui nous a permis, à certains moments, d'activer ou déclencher des communications, dans le but de rechercher des éléments de réponses à nos questions de recherche. En d'autres termes, nous nous sommes comporté comme un lecteur de titres. Cette posture a impliqué que nous puissions impulser des échanges verbaux, après lecture de certains titres de journaux. Cette démarche a, dans certains cas, porté des fruits. C'est-à-dire que nous avons réussi à obtenir des « réactions positives » de nos interlocuteurs, au sens où ces réactions d'individus en coprésence ont autorisé une argumentation.

Parler de « réactions positives » implique de manière implicite que nous en avons obtenu certaines autres, cette fois négatives, au sens d'un refus systématique d'argumenter. Les réactions à notre démarche étaient donc « imprévisibles ». Cependant, dans la plupart des cas, nous avons pu obtenir des « réactions positives ».

Ce travail n'a pas été réalisé sans obstacles. Le premier, qui s'est rapidement révélé, est lié à la négociation en tant qu'observateur. Malgré les dispositions prises pour nous rapprocher au plus près des populations observées, nous avons connu des difficultés liées au fait que nous avons, dans les premiers temps, été identifié comme « étranger » aux groupes. C'est ici que nous avons jugé toute la pertinence du terme de *membre*, tel que développé par

⁵⁰Corraze, Jacques, Idem, p. 11.

les ethno-sociologues. Face aux différents groupes rencontrés à chaque kiosque, il a donc fallu se « faire accepter », tout d'abord par le vendeur lui-même, puis seulement après, par les autres acteurs. L'expérience des kiosques à journaux nous a permis de nous rendre compte de la capacité des acteurs du kiosque à reconnaître ceux qui fréquentent, régulièrement ou non, le kiosque à journaux. À plusieurs reprises, ils nous ont signifié que nous n'étions pas « comme eux », faisant ainsi référence à notre apparence physique.

Cette situation pose en réalité la question du positionnement du chercheur sur le terrain. Deux perspectives sont partagées : « *l'observation à découvert et l'observation incognito*⁵¹ ». Face à ces deux postures, il a fallu à chaque fois négocier notre place selon les circonstances et les interlocuteurs⁵². En d'autres termes, à certains moments de la recherche, le choix de garder l'anonymat s'est révélé nécessaire. C'est-à-dire que nous n'avons pas révélé notre identité de doctorant. Ce choix a souvent eu l'avantage de nous permettre de suivre les activités des acteurs, sans que leurs comportements ne soient nécessairement modifiés du fait de notre présence. Ceci a été valable essentiellement dans le cadre des observations. Lors de l'administration des entretiens, nous avons choisi de révéler notre identité de doctorant, expliquant, face aux réticences de certains, qu'il s'agit d'un travail à caractère essentiellement académique. En effet, les interviewés ont, à chaque fois, souhaité savoir pour qui nous travaillons. Cette question est justifiée par le fait que les professionnels des médias vont à la rencontre de ces acteurs et leurs tendent le microphone. Ainsi, dans l'imaginaire social, une personne, qui se présente avec un dictaphone, est certainement quelqu'un qui travaille pour une entreprise médiatique, radio ou télé. Le choix de travailler à découvert et de faire savoir que l'entretien est fait en vue de la préparation d'un travail universitaire nous a valu, tantôt le refus, tantôt l'accord.

À ces difficultés liées aux rapports humains, il faut ajouter les obstacles liés aux phénomènes naturels. Entendons ici les pluies, qui, souvent, ont perturbé le déroulement de notre travail de terrain. Les regroupements devant les kiosques à journaux pendant les périodes de pluies sont incertains. Ceci a fortement influencé notre calendrier de recherche.

Ceci dit, il faut souligner le fait que les observations ont porté, de manière formelle, sur une dizaine de kiosques à journaux, tous situés à Douala. En effet, l'avantage de nos déplacements permanents dans la ville, dans les débuts de notre recherche, a rendu possible l'exploration sur un échantillon illimité. C'est dire qu'à chaque fois que nous étions en

⁵¹ Le Guern, Philippe, « L'observation : méthodes et enjeux », in Olivesi, Stéphane (Dir), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, P.U.G, 2007, p. 24.

⁵² Le Guern, Philippe, Idem, p. 24.

présence d'un kiosque à journaux, nous avons goûté le plaisir de nous y arrêter et d'y passer quelque temps. Même si cette démarche est moins « formelle », elle a cependant permis de recueillir de nombreuses informations qui ont servi à la rédaction de ce travail. Le choix de ces kiosques a été fait sur la base de quelques critères de sélection. Parmi ceux-ci, nous avons privilégié, d'une part, l'emplacement du kiosque dans l'espace urbain, et, d'autre part, le lieu (quartier) où se situe le dispositif. De ce fait, les kiosques à journaux, disposés dans les grands carrefours caractérisés par une forte circulation des populations, ont été retenus. Les kiosques à journaux, situés dans les zones caractérisées par une forte activité économique, ont également été retenus dans le cadre de cette recherche. C'est ainsi que nous avons mené nos enquêtes à Bonanjo, centre administratif ; à Akwa, centre commercial ; à Ndokoti, l'un des carrefours les plus empruntés au Cameroun et enfin, au carrefour dit *École publique de Deido*.

Les entretiens ont également servi à collecter les informations. Défini comme « *un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet* »⁵³, l'entretien permet de collecter des informations complémentaires à celles issues des observations. Cet outil de collecte a servi également à obtenir des acteurs des informations, qui émanent du sens qu'ils donnent eux-mêmes à leurs actions. Au cours de nos échanges avec les acteurs rencontrés sur les points de vente des journaux dans la rue, nous avons ainsi questionné ceux-ci au sujet de leurs motivations à venir au kiosque à journaux, mais aussi sur la perception qu'ils ont des regroupements autour des kiosques. Dit autrement, il s'est agi de rencontres interpersonnelles, au cours desquelles nous avons donné la parole à nos interlocuteurs sur des thèmes spécifiques à la recherche. Jean-Pierre Deslauriers rappelle que :

« Le but de l'entrevue est de savoir ce que la personne pense et d'apprendre des choses qu'on ne peut observer directement comme les sentiments, les idées, les intentions⁵⁴ ».

À cet effet, nous nous sommes efforcé d'obtenir de nos interlocuteurs, « *des réponses formulées en toute liberté, avec les mots qui sont les leurs et qui leur viennent à l'esprit* »⁵⁵. Ainsi, l'individu sollicité pour un entretien prendra donc le temps qu'il juge nécessaire pour le faire. L'intérêt de cette activité sera de recueillir des informations, à partir du récit que les interviewés nous auront livré, et d'approcher ainsi leur perception des pratiques observées

⁵³ Grawitz, Madeleine, Pinto, Roger, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1969.

⁵⁴ Deslauriers, Jean-Pierre, *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill, 1991, p. 34.

⁵⁵ Depelteau François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, p. 324.

autour des points d'exposition et de vente des journaux dans les rues au Cameroun. Les deux outils de collecte utilisés dans le cadre de cette recherche se veulent donc complémentaires.

Les données recueillies dans le cadre de cette recherche se présentent sous forme de notes manuscrites et d'enregistrements audio.

Les entretiens ont été administrés à deux catégories de population. D'abord les kiosquiers, puis les acteurs des regroupements. Les entretiens ont été réalisés en suivant un guide propre à chaque catégorie d'acteurs⁵⁶. Les différents entretiens administrés à ces catégories d'acteurs ont été élaborés dans des conditions spécifiques à chaque type.

En effet, les entretiens avec les kiosquiers se sont déroulés de façon assez difficile, eu égard à leur disponibilité, peu évidente. Tout d'abord, nous avons fait face au refus de certains kiosquiers à se livrer à cet exercice. L'argument de la méfiance est celui qui a souvent justifié le refus des uns et des autres. Nous mentionnons par exemple ici à titre de récit de terrain les propos d'un kiosquier qui refusait de nous recevoir : *« Pourquoi tu ne peux pas aller voir le kiosque de l'autre côté ? Moi je ne traite pas avec les caméras, ni avec les enregistrements »*. D'autres, par contre, nous ont témoigné leur volonté de nous aider, tout en brandissant après l'argument du manque de temps. C'est dans ce sens que le gérant du kiosque, situé au lieu-dit *Douche municipale*, nous a dit :

« Je suis très occupé : je n'ai pas le temps pour ça. Je te conseille de voir une autre personne, toi-même, tu vois tout ce que j'ai à faire ».

C'est précisément avec cette deuxième raison avancée par certains kiosquiers qu'apparaît la deuxième difficulté majeure rencontrée au cours de ce travail. Concrètement, le déroulement des entretiens a été souvent entrecoupé à plusieurs reprises. En effet, pendant les échanges, les kiosquiers ont été souvent sollicités par les clients pour divers services. Ce qui a bien souvent rendu plus longue que prévue la durée des échanges et, quelquefois même nous a obligé à reporter les entretiens. L'obtention d'un second rendez-vous a alors parfois nécessité de revoir la nature des rapports à entretenir avec l'interviewé. À cet effet, il a fallu tenir compte des conseils de chercheurs avertis. Howard Becker recommande au chercheur de recourir à un certain nombre de ficelles⁵⁷. Par ficelle, l'auteur entend, *« un truc simple qui vous aide à résoudre un problème »*⁵⁸. Le rapport au terrain a confirmé certaines expériences, vécues au cours de recherches antérieures. De celles-ci, nous avons tiré la leçon de la négociation. Concrètement, l'obtention d'une information requiert souvent de décoder le

⁵⁶ Voir les guides présentés en Annexe, pp. i-xlii.

⁵⁷ Becker, Howard, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002.

⁵⁸ Becker, Howard, *Idem*, p. 22.

message implicite qui se dégage d'un discours explicite. Ainsi, face au justificatif selon lequel notre informateur est occupé, nous avons dû réajuster notre relation au kiosquier, en activant le levier de « jeune frère⁵⁹ », afin de tenter d'obtenir les informations voulues. Pour ce faire, nous nous sommes proposé de prendre une bière avec notre informateur. Cette démarche a favorisé l'obtention des résultats souhaités.

Les données issues de nos observations et des entretiens administrés ont fait l'objet d'un traitement et d'une analyse en vue d'une exploitation au cours de la rédaction de cette thèse.

L'analyse consiste essentiellement à traiter les données de façon inductive, en les découpant en unité de sens, en les classant et en les synthétisant, dans l'objectif de faire émerger des régularités et de découvrir des liens entre les faits accumulés⁶⁰. Cette étape s'est faite de façon dynamique. Lors de cette phase de notre travail, nous avons procédé à des va-et-vient entre le terrain et la recherche des régularités. C'est d'ailleurs à la suite de cet exercice que la formulation des hypothèses qui structurent ce travail a été rendue possible. Les données collectées ont fait l'objet de transcriptions sous forme de texte, qui, par la suite, ont été exploitées dans le corps de cette thèse.

En effet, l'analyse des données a été un exercice permanent, dans la mesure où le traitement de ces données a permis de prendre en compte de nouvelles pistes de réflexion. L'entreprise d'analyse reste une activité en constante progression, alimentée en permanence par le travail de terrain.

APPROCHE THÉORIQUE

Ce travail est un questionnement sur l'espace public comme champ communicationnel en contexte camerounais. Travaillé par Habermas, pour analyser et rendre compte de la mise en débat des opinions de la classe bourgeoise en France, Allemagne et Angleterre au XVIIIe siècle, *l'espace public* rendrait compte d'un modèle de débat public, qu'il qualifie de rationnel. Cette rationalité tient du fait qu'il s'agit de personnes dotées de facultés littéraires, qui leur permettent de tenir un discours en s'appuyant sur leurs capacités intellectuelles.

⁵⁹ Certaines formulations telles que : « mon père », « la mère », « mon grand » sont utilisées le plus souvent par un individu, lorsque celui-ci souhaite obtenir d'un autre un service qu'il obtiendrait difficilement ou pas du tout. Il s'agit là d'une sorte de flatterie dont le recours permet, la plupart des cas, d'atteindre ses fins.

⁶⁰ Bonneville, Luc, Grosjean, Sylvie et Lagacé, Martine, *Introduction aux méthodes recherche en communication*, Québec, Éditions de la Chenelière, 2007, p. 196.

L'usage de la raison est donc le fondement de l'espace public bourgeois du siècle des lumières. La lecture et l'écriture constituent les traits caractéristiques de cet espace public.

Dans la mesure où elle constitue à notre sens le point de départ, lorsque l'on engage un quelconque questionnement sur la valeur, aussi bien théorique qu'empirique du concept d'espace public à nos jours, l'analyse de Jürgen Habermas nous paraît intéressante et incontournable. Au-delà des contextes socio-géographique, politique et culturel, une réappropriation de la pensée de Jürgen Habermas en contexte camerounais nous permettra de saisir les éléments ou traits caractéristiques de l'espace public au Cameroun. À partir d'un modèle fondé essentiellement sur la capacité des individus à tenir un discours « rationnel », nous tenterons de rendre compte de ce que nous appellerons dans notre thèse « *l'espace public élitiste* », pour rendre compte de la dominance d'une typologie qui possède et conserve les moyens de « *production de sens* »⁶¹ et d'accès à l'espace public institutionnel.

Comme nous l'avons indiqué *supra*, le travail de Jürgen Habermas sur l'espace public a suscité beaucoup de réactions, les unes s'opposant souvent aux autres. Ce qui, du point de vue théorique et même méthodologique, ne peut laisser indifférent quiconque s'engage à une analyse de ce concept. Cependant, au-delà des points de vue qui s'opposent parfois dans les écrits de différents auteurs sur le concept d'espace public, il reste intéressant de constater que tous s'accordent sur l'intérêt des analyses habermassiennes. Sans nier les différents reproches, limites et critiques qui ont été relevés à la lecture des travaux du philosophe, il s'agit toutefois d'une perspective analytique, qui nous permettra de saisir les dynamiques travaillant « *l'espace public élitiste* », dans le contexte social qui est celui retenu pour notre étude. De ce fait, nous nous focaliserons sur quelques traits qui caractérisent l'espace public bourgeois, tel qu'analysé par Habermas. Nous reviendrons dans notre analyse sur les lieux d'élaboration du « *discours bourgeois* », mais également sur les conditions d'accès à ces lieux, afin d'en saisir les corrélations en contexte camerounais contemporain.

D'autre part, la perspective qui met en évidence l'existence de sphères publiques alternatives est privilégiée dans ce travail. Cette approche s'inscrit en faux contre l'idée selon laquelle l'espace public caractériserait une expérience unique et homogène. Pour les partisans de cette posture théorique polysémique de l'espace public, on ne peut envisager l'espace public dans un projet homogène et unificateur. À partir de sa réflexion théorique, Oskar Negt montre qu'il se forme, à l'opposé de l'espace public bourgeois, un espace public prolétarien. Les moyens utilisés dans ledit espace ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux

⁶¹ Dahlgren, Peter « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n°13-14, 1994, pp. 243-262.

empruntés par la classe bourgeoise. Cependant, au-delà de la distinction qui s'opère au niveau de la forme, Negt explique que les expériences de la classe prolétarienne révèlent, non seulement la naissance d'une affirmation de la classe ouvrière, mais aussi celle de tous les groupes sociaux en proie au système de domination⁶². Il s'agit donc d'une grille analytique, qui rend compte de l'hétérogénéité des expériences vivantes.

Cette perspective permet alors de saisir et d'analyser en contexte africain les modalités et processus qui se mettent en place, lorsqu'il s'agit de la compréhension des expériences quotidiennes, donnant accès à l'élaboration d'un discours du populaire dans le champ social. Autrement dit, au-delà des cadres de débat institutionnellement reconnus dans le champ communicationnel, il s'agit de mettre en lumière l'existence dans ce champ d'autres modes de communication, dits « *non institutionnels* ». Dès lors que l'objectif est de tenter de saisir le système social dans lequel l'animal social évolue, la seule approche institutionnelle de la communication devient restrictive. Au-delà des modèles formalisés et « achevés », les pistes « non-formalisées » s'avèrent intéressantes dans la compréhension des mécanismes structurant le système global et deviennent alors porteuses de significations.

Dans ce sens, il s'agit donc plus concrètement d'envisager, dans le champ communicationnel camerounais, une « *lecture hétérodoxe de la société* »⁶³.

L'approche d'Oskar Negt nous intéresse dans la mesure où elle s'assume en tant qu'étude des subjectivités vivantes par « *le bas* ». À propos du salariat qu'il étudie par opposition à la classe bourgeoise, il affirme que celui-ci « *ne saurait être compris en dehors de la subjectivité rebelle qu'il mobilise, tandis que la communication ne se déroule jamais en dehors de toute domination* »⁶⁴. En scrutant « *les caractères non conformes, résistants et rebelles des êtres vivants* »⁶⁵, cette approche conduit probablement à saisir les salariés comme des acteurs qui, dans le système, recréent des procédures de contournement. Celles-ci s'insèrent dans une logique dite de *braconnage*⁶⁶, tout en se conformant aux normes en place, qu'Alexander Neumann⁶⁷ appelle les « *représentations abstraites* »⁶⁸.

Il s'agit de saisir les processus de contournement mis en place par les individus pour prendre la parole sur les sujets sociétaux, à partir de leur interprétation du contenu des

⁶² Negt, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot et Rivages, 2007, 240 p.

⁶³ Ekambo, Duasenge Ndundu, *Radio-trottoir. Une alternative de communication en Afrique contemporaine*, Louvain-La Neuve, Cabay, 1985, pp. 64-90.

⁶⁴ Negt, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot et Rivages, 2007, p.16.

⁶⁵ Negt, Oskar, Idem, p.13.

⁶⁶ (De) Certeau, Michel, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, pp239-255.

⁶⁷ Neumann, Alexander, *Conscience de classe*, Paris, Montevideo, 2009, 116p, disponible en ligne sur www.theoriecritique.com.

⁶⁸ Neumann, Alexander, Idem, p.46.

journaux. Dans l'analyse qu'il fait de la lecture en tant qu'œuvre humaine, Michel De Certeau rend compte du fait qu'il ne s'agit pas d'une œuvre destinée à une élite quelconque. Tout texte, dit l'auteur, n'a de signification que par ses lecteurs. Autrement dit, toute entreprise de légitimation d'une élite sociale, lui offrant la capacité à détenir les aptitudes à lire et à interpréter les textes, ou à en donner les explications, reste une tentative de marginalisation et de constitution de privilégiés. Aussi, précise-t-il, à propos de la lecture qu'elle est (...) :

« (...) en quelque sorte obliérée par un rapport de force (entre maîtres et élèves, ou entre producteurs et consommateurs) dont elle devient l'instrument. L'utilisation du livre par des privilégiés l'établit en secret dont ils sont les « véritables » interprètes. Elle pose entre le texte et ses lecteurs une frontière pour laquelle ces interprètes officiels délivrent seuls des passeports, en transformant leur lecture (légitime, elle aussi) en une littéralité orthodoxe qui réduit les autres lectures (également légitimes) à n'être qu'hérétiques (pas « conformes » au sens du texte) ou insignifiantes (livrées à l'oubli). De ce point de vue, le sens « littéral » est l'index et l'effet d'un pouvoir social, celui d'une élite. De soi offert à une lecture plurielle, le texte devient une arme culturelle, une chasse gardée ; le prétexte d'une loi qui légitime, comme « littérale » l'interprétation de professionnels et de clercs socialement autorisés »⁶⁹.

Au vu de ce qui précède, seule une certaine élite détiendrait des aptitudes à entrer dans l'univers du texte, pour pouvoir en décoder le contenu. Autrement dit, entrer dans un texte requiert des aptitudes, un niveau de connaissances et de compétences. Bref, un statut socialement reconnu est une condition indispensable pour quiconque veut entrer dans l'univers de l'interprétation des textes. Cette vision rejoint, de ce fait, la pensée du philosophe Platon. La phrase « *Nul n'entre ici s'il n'est géomètre* »⁷⁰ à l'entrée de l'Académie, l'école qu'il a fondée à Athènes, indique qu'un certain nombre de conditions seraient à remplir, pour être admis dans cet « univers ».

Or, De Certeau rappelle « *qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots* ». Face aux situations, chacun développe des capacités qui lui permettent de se maintenir dans la structure sociale. Comme évoqué *supra*, cette activité de repositionnement en fonction des situations est assimilable à « *une forme du bricolage (...) c'est-à-dire, un arrangement fait avec les moyens du bord* »⁷¹. C'est dans cette perspective qu'il faudra tenter de saisir les pratiques de lecture qui se mettent en place devant le kiosque à journaux et qui donnent naissance à une plateforme de débat, non conventionnel, sur les contenus de la presse écrite.

⁶⁹ (De) Certeau, Michel, Op cit, p.247.

⁷⁰ Platon, *La République*, Traduction et notes de Baccou, Robert, Paris, Flammarion, 1966 (1ere Édition), 506p.

⁷¹ (De) Certeau, Michel, Op cit. p. 252.

Enfin, nous convoquerons dans ce travail l'ethnométhodologie⁷². D'après Garfinkel, elle est fondée sur l'étude empirique de la réalité sociale. Au sujet de l'ethnométhodologie, Garfinkel précise:

« The following studies seek to treat practical activities, practical circumstances, and practical sociological reasoning as topics of empirical study, and by paying to the most commonplace activities of daily life the attention usually accorded extraordinary events, seek to learn about them as phenomena in their own right »⁷³.

Autrement dit,

« Le phénomène fondamental sur lequel se focalise l'ethnométhodologie est la production, locale et endogène, des choses les plus ordinaires de la vie sociale ; procédant d'un travail d'organisation, ces choses sont observables (à l'aide d'instructions) et l'on peut en rendre compte dans le langage naturel et du point de vue du sens commun »⁷⁴.

Nous nous inspirons de cette posture théorique pour appréhender les motivations, les regards que les « participants » aux débats des *Unes* donnent de leurs *pratiques ou accomplissements*⁷⁵. Le choix de cette approche trouve sa justification en ce qu'elle permet de saisir l'expérience quotidienne des acteurs, le langage qu'ils emploient, ce qu'ils disent, à qui ils s'adressent et comment ils le disent. Par ailleurs, les productions verbales et non verbales, que les membres mettent en place pour exprimer leur réalité lorsqu'ils se retrouvent au kiosque à journaux, sont privilégiées ici, pour l'analyse. En somme, ainsi développée, la sociologie compréhensive permet d'entrer dans la subjectivité des acteurs, pour comprendre les logiques internes qui gouvernent leurs pratiques autour du kiosque à journaux.

Selon Alain Coulon :

« Les hommes n'ont jamais, en quoi que ce soit, des expériences identiques. (...) L'expérience subjective d'un individu est inaccessible à un autre individu. Les acteurs ordinaires eux-mêmes ne voient jamais, qui ne sont pourtant pas des philosophes, savent qu'ils ne voient jamais les mêmes objets d'une manière commune : ils n'ont pas les mêmes places d'observation de ces objets et n'ont pas les mêmes motivations, ou les mêmes buts, les mêmes intentions pour les regarder »⁷⁶.

⁷² Garfinkel, Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity press, 1984, 288p.

⁷³ Garfinkel, Harold, Idem, P.1. Trad. : « *Les études qui suivent se proposent de traiter les activités pratiques, les circonstances pratiques et le raisonnement sociologique pratique comme des thèmes d'étude empirique, en accordant aux activités les plus communes de la vie quotidienne l'attention habituellement accordée aux activités extraordinaires. Elles cherchent à traiter ces activités en tant que phénomènes de plein droit* » Pour la traduction française, Garfinkel Harold, Traduit de l'anglais par Barthelemy Michel, Dupret, Baudouin, Queiroz (De), Jean-Manuel, Quere, Louis, *Recherches en ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, 2007, p.51

⁷⁴ Garfinkel, Harold, « Ethnomethodology's program », *Social Psychology Quarterly*, n°59,1996, pp.5-21, traduction de Quere, Louis, « Le programme de l'ethnométhodologie », in(De) Fornel, Michel, Ogien, Albert, Quere, Louis (Dir.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris, La Découverte, 2001, pp.32-55

⁷⁵ Coulon, Alain, *L'ethnométhodologie*, Paris, P.U.F., « Coll. Que sais-je ? », 2002, pp.23-26.

⁷⁶ Coulon, Alain, Idem, p.8.

On peut alors comprendre que la posture ethnométhodologique développée dans ce travail nous entraîne dans l'univers mis en place par les acteurs des kiosques eux-mêmes. Étant donné que ces derniers n'ont pas les mêmes raisons de vivre la même réalité, nous tenterons, à partir de leurs discours sur leur réalité, d'élaborer notre propos sur les pratiques de communication qui s'élaborent autour des *Unes* au kiosque à journaux.

Les développements de Claude Javeau⁷⁷ permettent également de rendre compte de « *nos manières de faire et de nous les représenter* ». D'après cet auteur, la vie quotidienne est faite de situations. Par situation, il faut entendre :

« *Un environnement physique au sein duquel des personnes présentes se trouvent à portée perceptive les unes des autres, et sujettes à contrôle réciproque, les personnes elles-mêmes étant définissables seulement dans cette perspective comme un « rassemblement ». Par ailleurs, il faut préciser que la situation n'est pas réductible à un simple réceptacle d'interactions, elle les potentialise dès qu'elle est abordée par les individus. Le modèle canonique des interactions en situation est la relation de face-à-face (face-to-face relationship) dans laquelle Ego et Alter sont confrontés seuls, ce qui n'exclut pas la présence éventuelle de spectateurs ne participant pas à l'action* »⁷⁸.

L'espace de la rue et, plus précisément, celui occupé par les kiosques à journaux, constitue, du point de vue de la définition *supra*, un espace physique où se développent des rapports à l'autre, qui participent à la compréhension du jeu social. Autrement dit, à la lumière de ces travaux, la *sociologie de la vie quotidienne*, selon Claude Javeau, permet de saisir les « *situations, théâtralisations, [ainsi que les] ritualisations* »⁷⁹ qui caractérisent les relations dans les regroupements devant les kiosques à journaux.

La sociologie de la vie quotidienne montre que les situations sont définies à partir de trois facteurs qui les caractérisent, à savoir « *l'espace, le temps et le scénario* ». Yves Winkin soutient aussi l'idée selon laquelle temps et espace sont indissociables et inextricablement mêlés. Aussi souligne-t-il : « *un lieu spatialement défini est toujours un lieu temporellement défini* »⁸⁰. Dès lors, discuter sur les kiosques à journaux comme lieu de déploiement des *situations*, c'est tenter de saisir l'espace, c'est-à-dire les contours et pourtours qui constituent l'espace public des kiosques à journaux ; les différentes zones d'actions ou interactions qui permettent d'observer ou non des jeux d'acteurs ; le temps, c'est-à-dire comment et par qui le lieu est investi le matin à midi ou le soir et les différents scénarios qui ressortent de la relation entre des « *consociés*, [mais aussi de leur] *rationalité* »⁸¹.

⁷⁷Javeau, Claude, *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris, P.U.F, Coll. « Que sais-je ? », 2003.

⁷⁸Javeau, Claude Idem., p. 58.

⁷⁹Javeau, Claude, Idem, p. 57.

⁸⁰ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2001, pp.139-146.

⁸¹Schutz, Alfred, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Klincksieck, 1987, P.22.

La théorie de *l'agenda setting* développée par McComb et Shaw⁸² est également convoquée dans ce travail. De nombreuses remarques et critiques ont été formulées à l'endroit de cette théorie⁸³. Cependant, au-delà des discussions autour de ces travaux, la référence peut encore s'avérer utile lorsqu'on s'interroge sur les rapports entre les médias et le public. Comme mentionné *supra*, notre recherche est empirique. Yves Winkin indique qu'à partir du moment où l'on fait du travail de terrain, on est dans l'obligation de faire l'aller-retour entre la pratique que l'on est en train de vivre et la théorie que l'on lit en parallèle⁸⁴. Ce travail ne s'exonère nullement de cette exigence : McCombs et Donald Shaw montrent qu'il existe un lien, « *étroit* » entre les thématiques traitées par les médias et les sujets qui attirent l'attention des publics. Les travaux de Sei-Hill Kim et Al⁸⁵ montrent que les médias jouent un rôle important dans la formation de l'opinion du public. À la lumière de ces réflexions, on retient que, si la construction et l'orientation des discussions ne sont pas imposées par les médias devant les kiosques à journaux, il convient néanmoins de prendre acte d'une orientation de ces derniers dans la hiérarchisation des sujets à retenir par les individus. Autrement dit, l'on peut établir un lien entre les productions journalistiques et les débats que les « titraillologues » animent.

PLAN DE LA THÈSE

Pour répondre au questionnement ci-avant et tester la validité des hypothèses formulées, nous avons subdivisé notre thèse en trois grandes parties, constituées de deux chapitres, chacune.

La première partie se veut sociohistorique, dans la mesure où, d'une part, elle est centrée sur les conditions d'émergence du phénomène de regroupement devant les points de vente des journaux. D'autre part, elle constitue un effort d'analyse de l'économie des médias au Cameroun. Le chapitre premier retrace l'évolution des conditions de l'appropriation des journaux au Cameroun depuis les années 1990. Le chapitre suivant débouche sur une analyse

⁸²McCombs, E. Maxwell & Shaw, L. Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, Vol.36, 1972, pp.176-187.

⁸³ Nous faisons référence principalement à l'article de Charron, Jean, « Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, 17-18, 1995, pp. 1-20. L'auteur s'inscrit en faux contre le renouvellement d'une perspective fonctionnaliste qui tenterait de faire renaître le modèle de la pique hypodermique en communication. Pour Jean Charron, les termes « agenda-setting » et « agenda-building » renverraient à la même réalité. Il admet qu'il existe une ou des relation(s) entre source d'information, presse et public et reste de ce fait favorable à un questionnement sur les différentes relations que ces trois sphères peuvent entretenir.

⁸⁴ Winkin, Yves, op. cit., p.142.

⁸⁵ Kim, sei-Hill, Scheufele, A. Dietram, Shanahan, James, « Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue », *Quarterly*, vol.79, 2002, pp.7-25. Kim, sei-Hill, Scheufele, A. Dietram, Shanahan, James, Choi, Doo-Hun, « Deliberation in spite of controversy? New's media and the public's evaluation of a controversial issue in South Korea », *Quarterly*, vol.88, 2011, pp.320-336.

des conditions de survie de la presse écrite camerounaise, dans un contexte qui voit celle-ci traversée par une crise profonde (crise de la production, crise de la distribution, etc.).

La deuxième partie porte sur l'analyse des rapports sociaux qui se construisent autour des kiosques à journaux. Le troisième chapitre de cette deuxième partie constitue une sociographie des acteurs du kiosque à journaux. Elle présente les acteurs du kiosque comme étant au centre d'activités *a priori* banales. Mais il apparaît dans le chapitre quatre que c'est autour de cette banalité apparente que les rapports communicationnels se structurent autour de ces dispositifs.

La troisième partie de la thèse rend compte de la construction d'un espace public autour des kiosques à journaux. Elle traite dans le chapitre cinq de la question de l'émergence de la discussion, à partir des échanges entre les acteurs en coprésence. Le sixième et dernier chapitre caractérise l'espace public autour du kiosque, tout en questionnant son rapport aux formes institutionnelles.

CHAPITRE 1 :
SOCIOHISTOIRE DES MODES D'APPROPRIATION DE
L'INFORMATION ÉCRITE AUTOUR DES KIOSQUES
À JOURNAUX À PARTIR DE 1990

Ce chapitre a pour objectif de retracer les trajectoires qui ont donné lieu aux différentes pratiques permettant aux individus de maintenir un contact avec l'information des journaux, à partir des points de vente de la presse écrite au Cameroun.

Du point de vue sociopolitique et médiatique, 1990 a constitué une année historique au Cameroun. Elle a marqué ou, plutôt, a consacré la « *transition démocratique au Cameroun* ⁸⁶ ». Cette dynamique s'est caractérisée par plusieurs changements dans l'espace social. L'un des plus marquants a été la libéralisation du champ médiatique, avec notamment la publication d'une loi portant sur la communication sociale⁸⁷. C'est aussi au cours de cette année que l'on a assisté au retour du multipartisme. Cette date marque le début d'une nouvelle époque pour les médias. Pour les journalistes, à défaut de constituer le résultat espéré, c'est-à-dire la restauration des conditions de travail sans craindre la répression de l'État, la promulgation de cette loi a été, tout au moins, le fruit d'une longue bataille en faveur des libertés, tant individuelles que collectives. Et, dans ce contexte, les journalistes de la presse écrite, tout comme d'autres acteurs sociaux, se sont illustrés par leur engagement à défendre cette cause. Les journaux connaissaient alors une période prospère et les tirages se présentaient par milliers. En kiosque, les différents titres se vendaient comme des petits pains, au point que les vendeurs devaient faire face en permanence aux ruptures de stocks.

La presse écrite connaissait son temps de gloire. La découverte d'un discours dénonciateur, porté par la presse privée, excitait des Camerounais, assoiffés de liberté, à la consommation des journaux. Pourtant, au fil du temps, on avait progressivement assisté au « déclin » des ventes de la presse. L'euphorie n'avait été que de courte durée. Producteurs et vendeurs de journaux s'accordent à reconnaître, quelques années plus tard, que la presse était en chute libre. Cette dernière témoignait de l'affaiblissement du taux de tirages, mais également de la difficulté que rencontrait leur marchandise. En effet, le nombre croissant de

⁸⁶ Lire, Eboussi Boulaga, Fabien, *La démocratie de transit au Cameroun*, Paris, L'harmattan, 1997, 456 p.

⁸⁷ À ce sujet, se référer à la loi n°90/52 du 19 décembre 1990.

journaux invendus en kiosque et retournés aux différentes maisons de publications avait conduit celles-ci à revoir leurs tirages à la baisse.

En 1990, il n'était pas rare de voir des tirages allant au-delà de 50 000 exemplaires au numéro et par titre. Aujourd'hui, atteindre un tirage de 5 000 exemplaires relève d'un exploit pour une maison de publication. Comment comprendre ce changement dans l'espace médiatique ?

De nombreuses thèses s'affrontent pour justifier cette chute drastique des tirages et des ventes de la presse écrite. On ne manquera pas d'évoquer des facteurs d'ordre économique, qui, selon les consommateurs, seraient un frein compréhensible à l'achat des journaux. Ainsi, Blaise Naoussi⁸⁸, conducteur de moto à Douala, nous fait comprendre que c'est par manque d'argent qu'il ne s'achète pas de journaux aujourd'hui. Pour les vendeurs, les individus ont d'autres priorités que la lecture des journaux. La faible consommation des journaux est justifiée par le fait que les produits brassicoles au Cameroun seraient prisés, et ce, au détriment de la lecture des journaux. On assiste donc à une confrontation de deux thèses qui livrent, chacune, les raisons de la baisse des ventes de la presse au Cameroun. Notons d'ailleurs qu'il s'agit là d'une interminable querelle entre ces vendeurs de journaux et ceux qui disent ne pas acheter les journaux. Selon Donald Djoukem, les gens préfèrent consommer de la bière. La bière la moins chère coûte en moyenne 500 FCFA, une valeur un peu plus au-dessus du prix d'un quotidien vendu en kiosque. Ce qui l'amène à conclure que les Camerounais qui consomment la bière ont les moyens de s'acheter le journal. Aussi soutient-il : « *Ces mêmes gens qui le disent [en parlant du prix élevé du journal], quand vous décalez là-bas du côté de l'Avenue Kennedy, vous allez les trouver en train de boire une bière qui coûte 1 000 FCFA. Alors en ce moment-là, ils prennent l'argent là où pour acheter ? Vous comprenez que ce n'est pas le prix du journal qui fait problème* ⁸⁹ ». Du point de vue politique, la montée en puissance du lectorat est en partie liée au contexte socio-politique, qui caractérisait le Cameroun dans les années 1990. Il faut dire que de nombreuses personnes avaient alors fondé leurs espoirs sur ceux des leaders politiques qui leur avaient fait des promesses de changement. Or, en réalité, il ne semblait s'agir que de discours stratégiques pour gagner des électeurs. Comme le montre Jacques Gerstlé⁹⁰, les promesses constituent, dans le champ politique, un élément stratégique incontournable. Et ce, d'autant plus que les hommes politiques sont, très souvent, conscients des aspirations profondes des individus. Il

⁸⁸ Naoussi Blaise, conducteur de moto taxi, rencontré à Douala.

⁸⁹ Djoukem Donald, vendeur de journaux à Douala. Entretien réalisé le 15 septembre 2011 à Douala.

⁹⁰ Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Paris, PUF, « Que sais-je », 1992, 126p.

soutient que, justement, dans la perspective d'une campagne électorale, « *les candidats interprètent à travers les demandes et attentes des citoyens (...) et les intègrent pour donner un contenu cohérent à leur communication stratégique*⁹¹ ». Or, les populations africaines sont encore en proie à des conditions de vie difficiles. Le quotidien est une perpétuelle lutte pour la survie. L'éducation, la santé, l'emploi, bref, des conditions de vie meilleures sont des termes toujours aux rendez-vous dans la plupart des discours politiques. Il n'est donc pas étonnant d'observer le fait que les populations aient tourné leur regard vers les leaders des partis politiques, engagés dans la lutte pour la démocratie. Pour des raisons qui restent dans bien des cas inexprimés, un constat reste en vigueur. Entre les promesses faites aux populations et les réalisations faites au regard des attentes, perdure un *gap*. Or, la presse était le lieu d'expression de plusieurs hommes politiques dans les années 1990. C'est d'ailleurs dans ce sens que le quotidien *Le Messager* se voulait un journal « *d'informations et de débat* ». Lire la presse dans ce contexte, c'était donc rester en contact avec les discours en faveur du changement. Le *gap* évoqué *supra*, c'est-à-dire les nombreuses attentes restées insatisfaites, serait donc à l'origine du déclin de la presse écrite, d'après les analyses de nos propres témoins.

Les ventes des journaux ont donc connu une chute brutale. Pourtant, les populations continuent d'entretenir des relations avec les points de vente de journaux. En effet, la baisse des ventes que les kiosquiers eux-mêmes dénoncent au quotidien ne signifie pas que les Camerounais ne s'intéressent pas aux journaux. En venir à une telle conclusion serait pour le chercheur manquer de saisir les logiques d'acteurs qui travaillent les rapports entre le public et les journaux. Car, précisément, la fréquentation permanente des kiosques à journaux par les populations tend à témoigner de l'intérêt que celles-ci accordent à la presse écrite. Dès lors, il devient légitime de se demander quels types de rapports s'établissent entre ces populations et les journaux.

De nombreux travaux traitent de l'histoire des médias au Cameroun⁹². L'ambition n'est donc pas de revenir sur les questions déjà débattues. Ceci étant, il s'agit moins de saisir l'évolution des médias dans une perspective chronologique, ce qui, évidemment, n'apportera

⁹¹ Gerstlé, Jacques, op. cit., p. 68.

⁹² Sans que la liste soit exhaustive, nous invitons le lecteur à se référer aux travaux ci-après : Sah, Israël Leonard(1974), *L'éveil du Cameroun* ; Sah, Israël Leonard (1975), *Contribution à l'histoire de la presse écrite de langue française au Cameroun des origines à l'autonomie* ; Omgba Etoundi, Marc Joseph (1982), *L'Histoire du quotidien la presse du Cameroun, 1^{er} avril 1955-29 juin 1974* ; Omgba Etoundi, Marc Joseph (2000), *La presse camerounaise dans tous ses états : Esquisse de présentation de la presse écrite camerounaise des origines à nos jours avec un gros plan sur la presse* ; Wongo Ahanda, Antoine(2005), *La communication au Cameroun : bibliographie annotée et commentée 40 ans de recherche* ; Assomo, Alain(2010), *La presse écrite au Cameroun à l'ère des revendications d'indépendance : approche historique*.

à notre sens, aucune information nouvelle au lecteur. Car, pour ce qui est de la perspective historique des médias au Cameroun, de nombreux auteurs ont longuement abordé la question. Par exemple, les chercheurs de l'ESSTIC⁹³ ont consacré de nombreuses études sur la question. D'ailleurs, avant même que l'institution académique soit rebaptisée comme telle, il faut souligner que les productions portant sur la question des médias au Cameroun remontent à la période où l'on parlait l'ESIJY.⁹⁴

Au contraire, il sera plutôt question de voir comment, au fil du temps, les rapports que les individus entretiennent avec les médias, notamment la presse écrite, se sont organisés. En d'autres termes, l'analyse aborde plus la question des changements qui se sont opérés au fil du temps dans l'appropriation des informations, à partir du kiosque comme principal point de distribution. Comment se structure le réseau de distribution de la presse écrite ? Dans quelles conditions les kiosques à journaux émergent-ils comme principal dispositif de distribution de la presse écrite ? Quels sont les changements observés dans les modes d'appropriations des journaux, au regard des problèmes qui traversent le secteur de production des journaux. On peut citer, entre autres, la crise des matières premières, la crise du secteur de la distribution, mais surtout la crise dans la commercialisation. C'est dire que l'orientation de cette analyse, si elle se veut historique, n'entend pas traiter de l'évolution médias.

I- LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QUE DISPOSITIF DE DISTRIBUTION DES JOURNAUX

De tous temps, les journaux ont existé au Cameroun. Depuis la période coloniale en passant par les années 1960 qui consacrent la libération du Cameroun du joug de la colonisation, de nombreux titres de journaux ont meublé l'espace médiatique. Les diverses publications se développaient en langues française, anglaise et nationale, comme il ressort de la thèse de doctorat de Marc Joseph Omgba.⁹⁵ Ce dernier révèle qu'entre 1960 et 1974, la presse camerounaise était caractérisée par des titres éphémères et suscitait peu d'intérêt auprès du public.

⁹³École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication.

⁹⁴École supérieure internationale de journalisme de Yaoundé. Créée le 17 avril 1970, elle constitue une école multinationale, placée sous la tutelle d'une dizaine d'États africains. En 1982, l'ESIJY est nationalisée et devient l'École supérieure des sciences et techniques de l'information (ESSTI). Avec l'ouverture aux divers métiers de la communication, l'ESSTI prend, en 1991, la dénomination d'École supérieure des sciences de l'information et de la communication.

⁹⁵ Omgba Etoundi, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyses des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en sciences de l'information et de la communication, Paris, Université de Paris II, 1984.

L'auteur souligne que, seules, quelques publications bénéficiaient d'une audience relativement étendue. Mais la presse camerounaise était surtout marquée par la création d'un quotidien d'information générale : *La presse du Cameroun*. La particularité de cette presse est que c'est elle qui, après l'administration coloniale, allait céder la place à *Cameroun Tribune*, l'actuel quotidien national.

Ce dernier est considéré par de nombreuses personnes comme relevant de cette catégorie de presse qui ne vante que les mérites de ses propriétaires, c'est-à-dire le gouvernement. Pourtant, d'après les promoteurs du quotidien national, le journal doit « permettre au peuple camerounais de vivre ensemble chaque jours les évènements nationaux et internationaux ». ⁹⁶ Un tel projet implique que le journal traverse l'ensemble du territoire national et qu'il parvienne à toutes les populations, que celles-ci vivent en zones rurales ou urbaines. Les objectifs poursuivis par les dirigeants concernent l'ensemble de la population. Dans tous les coins et recoins des dix provinces aujourd'hui transformées en régions, cette dernière est désormais considérée comme devant être informée des missions que le gouvernement poursuit, à savoir l'unité nationale et le développement économique du Cameroun ⁹⁷.

Même si cette ambition est loin de convaincre toutes les parties, elle reste le but affiché et poursuivi par le gouvernement. Pour d'autres acteurs sociaux, ce support médiatique controversé caractérise cette presse qui ne vante que les mérites et les prouesses de l'État. Les journalistes qui y travaillent sont présentés comme étant de simples « machines », qui n'ont pour mission que de promouvoir la volonté des dirigeants.

Au Cameroun, la configuration de l'espace médiatique permet de rendre compte d'une composition structurée autour de deux entités. D'abord la presse gouvernementale : elle est souvent présentée comme celle qui ne propose au public que les louanges des réalisations du pouvoir en place. Elle semble être à l'abri de toutes les contraintes juridiques en vigueur. Marie-Soleil Frère ⁹⁸ remonte à l'époque du parti unique pour analyser le rôle des médias en Afrique. Elle souligne que ces supports d'information servaient alors d'outils de propagande des pouvoirs publics : ce sont les médias d'État. La vocation de cette presse était donc déjà d'assurer la promotion des dirigeants, de propager leurs réalisations. La presse rend compte de la volonté de l'État. C'est une presse dont les acteurs doivent soumission et obéissance

⁹⁶ Ahidjo, Amadou, *rapport de politique générale présenté au 2^e congrès ordinaire de l'Union Nationale Camerounaise (UNC)*, tenu à Douala le 10 février 1975, soit environ sept mois après le lancement de *Cameroun Tribune*, l'actuel quotidien national bilingue.

⁹⁷ Tudesq, André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, pp.129-140.

⁹⁸ Frère, Marie-Soleil, « Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes », in *Médias, journalistes et espace public, Politique Africaine*, n° 97, 2005, p.6.

absolue à la volonté du pouvoir en place. Dans ce contexte, le statut de journaliste est celui d'un tuyau transmetteur, c'est ce que fait observer Renaud de La Brosse :

« *Le statut de journaliste se transforme en celui de journaliste fonctionnaire et militant, soumis à représailles (en matière d'avancement, d'indices, etc.) et contraint de suivre les directives hiérarchiques en matière de ligne rédactionnelle et idéologique. Les hommes de presse se voient cantonnés dans un simple rôle de courroie de transmission d'instructions données par le parti unique, le ministère de l'information, voire même parfois directement par la présidence* »⁹⁹.

Dans ces conditions, l'activité des journalistes s'inscrit en droite ligne avec les activités du pouvoir en place. De ce fait, cette façon de rendre compte de l'information journalistique apparaît comme une option qui met à l'abri des censures de l'État. Car, de toutes les façons, les médias sont strictement sous le regard bienveillant du gouvernement. Ce dernier manifeste sa volonté de contrôler l'information à sa source, c'est-à-dire dès sa collecte.

À côté de cette presse, existe une presse privée. Les premières parutions au Cameroun datent de la période coloniale. Fondé le 10 avril 1948, l'UPC, le principal parti de l'opposition, avait lancé *La voix du peuple du Cameroun*. Ce journal se présentait alors moins comme une presse d'information que d'opinion. Il avait cependant construit sa ligne éditoriale dans une opposition radicale vis-à-vis du système colonial. Aussi, pouvait-on y lire en avril 1950 : « *la colonisation c'est le vol, c'est le pillage, c'est le meurtre* ». En effet, les membres de ce parti étaient considérés par l'administration coloniale comme une menace permanente contre la stabilité souhaitée. Ce qui avait donné lieu, quelques années plus tard, à une chasse à l'homme sans merci. Et évidemment, les principaux leaders du parti avaient été capturés et tués. Quant au journal, il subissait déjà la pression de l'autorité administrative. Ainsi, en 1955, le journal avait été interdit à la suite d'une révolte contre ladite administration coloniale.

Au cours de la même année, comme le souligne Jean-François Bayart, alors que le support de communication de l'*Union des Populations du Cameroun* était interdit, plusieurs autres journaux avaient vu le jour : *l'Effort Camerounais*, *Le Bamiléké* ou encore *La presse du Cameroun*, entre autres¹⁰⁰. Le premier caractérisait une presse qui se voulait libre et engagée à défendre l'intérêt des populations, en tout cas, telle s'affichait alors l'ambition que les promoteurs nourrissaient. Ils voulaient, comme l'affirme Joseph Marc Omgba, « *défendre, contre et envers tous, l'intérêt public pour un avenir meilleur, aussi choisit-il sa ligne dès sa*

⁹⁹ La Brosse, Renaud (De), « Le rôle des médias et des nouvelles technologies de la communication et de l'information dans la démocratisation des sociétés d'Afrique subsaharienne », *Les Cahiers du journalisme*, n°9, 2001, p. 176.

¹⁰⁰ Bayart, Jean-François, *L'État au Cameroun*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985.

création »¹⁰¹. En des termes plus simples, l'intérêt du public était menacé, il fallait donc dénoncer tout ce qui pouvait entraver la bonne marche et la bonne gestion des affaires collectives.

Jean-Paul Bayemi¹⁰² indique que cette quête de liberté du journal lui a valu bien des déboires. En effet, le journal fit face à de nombreux procès et fut obligé de fermer ses portes. Le pluralisme de la presse n'avait pas duré longtemps. Toujours à ce propos, André-Jean Tudesq relate que :

*« après avoir connu un pluralisme limité par un climat de guerre civile entretenu par l'action clandestine de l'UPC et les pressions de l'administration française à la fin de la période coloniale, la presse subit rapidement après l'indépendance une surveillance accrue de l'État avec une ordonnance du 12 mars 1962 autorisant les poursuites pour nouvelles mensongères puis avec la loi du 21 décembre 1966, aggravée par la loi du 14 juillet 1980 et le décret du 22 juillet 1981 qui instaure une autorisation préalable et le dépôt de cautionnement ».*¹⁰³

En d'autres termes, on peut se rendre compte de l'état de l'espace médiatique camerounais. Ce dernier s'était présenté en pleine ébullition depuis la période coloniale. Les tentatives d'une presse d'opinion s'inscrivant en faux contre le système colonial, les choix « courageux » et « risqués » faits par d'autres après l'indépendance, toutes ces différentes presses avaient ensuite dû faire face à la législation, dont la mission avait été d'encadrer strictement l'expression des individus qui refusaient de se ranger du côté des partisans du pouvoir. Années après années, l'arsenal juridique avait fortement pesé sur les divers journaux qui tentaient d'animer l'espace médiatique.

On peut constater que dans un tel encadrement juridique, seuls, les journalistes qui œuvraient pour la presse gouvernementale étaient « libres ». Pour ce qui est de la presse écrite privée, le refus de se soumettre signifiait choisir la voix de la disparition précoce, avant que d'autres types de problèmes, liés au fonctionnement de la presse, n'influencent la bonne marche de celle-ci. Car, faut-il le souligner, si les journaux privés pouvaient subir la loi des régimes en place, le problème de distribution de la presse avait rapidement constitué un fléau qui, aujourd'hui encore, mine l'économie de la presse écrite. Et face à cette gangrène, ni la presse écrite gouvernementale, ni la presse écrite dite indépendante, ne sont à l'abri des risques de méventes.

Depuis 1955, année de création de *La presse du Cameroun*, le quotidien d'informations générales qui céda la place au quotidien national bilingue *Cameroon Tribune*,

¹⁰¹ Omgba, Joseph Marc, Op. cit. p. 20.

¹⁰² Bayemi, Jean-Paul, *L'effort camerounais ou la tentation d'une presse libre*, Paris, L'Harmattan, 1989, 170 p.

¹⁰³ Tudesq, André-Jean, op.cit., p. 133.

les journaux font face au problème de leur distribution. Si l'ambition du gouvernement est de faire parvenir les informations nationales et internationales à tous les citoyens vivant sur l'ensemble du territoire national, il n'en demeure pas moins vrai que ce projet pose précisément le problème du réseau de distribution des différents journaux qui paraissent.

La distribution des journaux au Cameroun est assurée en principe par l'*Agence de messagerie de presse du Cameroun (Messapresse)*. En effet, la messagerie avait vu le jour au Cameroun, en plein contexte de création du marché commun européen, en 1955, sous la dénomination *La presse du Cameroun*. Cette dernière avait été remplacée en 1963 (ère des indépendances en Afrique) par l'*Agence camerounaise de Hachette*. Il faudra attendre 1984, pour voir la création de la *Messagerie de presse du Cameroun*. Cette dernière est une filiale africaine de *Presstalis*, anciennement *Nouvelles messageries de presses parisiennes (NMPP)*, elle apparaît aujourd'hui comme un indispensable canal d'accès à l'information¹⁰⁴.

Afin d'apporter un éclairage sur le processus d'écoulement de la presse écrite, il faut précisément remonter l'histoire de la presse du Cameroun. En effet, lorsque *La presse du Cameroun*, premier quotidien d'informations générales, avait vu le jour en 1955, il s'agissait bien d'une stratégie politique qui s'inscrivait dans les priorités de la présence coloniale au Cameroun. Le quotidien était alors un produit du groupe français De Breteuil¹⁰⁵, installé à Douala. L'entreprise assurait la fourniture du quotidien à Douala et Yaoundé, les deux principales villes.

Après les indépendances, c'est à l'*agence camerounaise Hachette* que le gouvernement d'Ahidjo avait confié l'exclusivité de la vente du journal au numéro, sur tout le réseau national. En revanche, l'éditeur du quotidien se réservait le droit de procéder à des ventes, par ses propres moyens. Pourtant, même après cette attribution exclusive à l'*agence Hachette*, le projet que nourrissait le gouvernement de l'époque, à savoir mettre l'information à la disposition de tout le public, souffrait d'un réel handicap.

En effet, des nombreux Camerounais, qui souhaitaient alors recevoir régulièrement le quotidien, certains ne connaîtront pas ce bonheur. Comme nous l'avons souligné, l'acheminement du journal s'était limité dans les grands centres urbains. Le choix de ces deux lieux avait été justifié par le fait que c'est à Douala et Yaoundé que l'on retrouve les cadres, les employés, les universitaires. Bref, ces deux villes bénéficient, à elles seules, d'un lectorat

¹⁰⁴ Source : Documentation *Messapresse*, Agence de Douala.

¹⁰⁵ Pendant la période coloniale, Charles De Breteuil avait créé un groupe de journaux publiés dans certaines possessions françaises d'Afrique. Parmi ces journaux dont la plupart avaient été créés au sud du Sahara, on peut citer : *Dakar-Matin* au Sénégal, *La presse de Guinée*, *La presse du Cameroun*, *Abidjan-Matin* en Côte d'Ivoire, etc.

potentiel qui dispose de ressources financières, mais également de la capacité intellectuelle pour lire et déchiffrer les informations contenues dans la presse. Par ailleurs, Marc Joseph Omgba mentionne que l'essentiel des tirages du quotidien national était distribué à Douala et Yaoundé.

Toutefois, cette concentration de la distribution à Douala et Yaoundé ne manque pas de soulever les limites du circuit de distribution mise en place par l'agence camerounaise *Hachette* à l'intérieur du pays. Ainsi, comme le poursuit l'auteur, aucun effort n'avait été épargné, lors du lancement de *Cameroon Tribune* en 1974, pour améliorer les circuits de distribution de l'agence camerounaise *Hachette* à l'intérieur du pays¹⁰⁶. Cette volonté de rendre disponible le journal dans tous les coins et recoins de ces villes avait facilité l'augmentation des lieux de dépôts, qui passèrent de 33 à 89, tandis le nombre de vendeurs à la criée était passé dans le même temps de 19 à 35¹⁰⁷.

Cela dit, la stratégie de distribution s'était déployée à travers deux méthodes. La première consistait alors à mettre en place des points fixes à certains endroits de la ville. Cette disposition permettait de couvrir un espace géographique précis, rendant de ce fait le journal disponible et accessible aux populations de l'aire concernée. Autrement dit, dans cette forme de déploiement, le but obéissait moins à une stratégie de vente qu'à une volonté de propagande : faire parvenir le journal à tous les individus.

D'autre part, la vente à la criée pouvait favoriser la proximité du produit avec les consommateurs. En effet, cette stratégie consistait à disposer de vendeurs dans certains grands carrefours de la ville. Ces points d'intersection connaissent la plupart des temps une dense circulation des populations urbaines. On peut donc constater qu'au-delà des enjeux économiques, c'est-à-dire vendre les journaux pour faire un profit, la stratégie déployée par l'agence camerounaise *Hachette* s'inscrivait néanmoins en droite ligne avec les objectifs du gouvernement, même si elle présentait des limites.

Dans le même temps, alors que *La presse du Cameroun*, baptisée plus tard *Cameroon Tribune*, intégrait le réseau de distribution de l'agence de distribution sus-indiquée, la presse dite indépendante s'était alors déployée dans la mesure de son possible, afin d'assurer sa propre distribution. Pour cela, le moyen mis en place avait été la vente à la criée. Les

¹⁰⁶ Omgba Etoundi, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyses des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en sciences de l'information et de la communication, Paris, Université de Paris II, 1984, p. 150.

¹⁰⁷ Source : Mémoire de Charles Dessinges sur la société camerounaise de presse, 12 octobre 1974, cité par Omgba Etoundi, Marc Joseph, op.cit., p. 150.

différents titres qui paraissaient alors avaient tenté, chacun pour sa part, d'assurer la circulation de son journal.

Dans ce sens, malgré ses rapports difficiles avec le gouvernement, *L'Effort Camerounais*, une publication de l'Eglise catholique, essayait de se faire un chemin. Ce journal s'adresse en principe d'abord aux fidèles de l'église catholique. À cet effet, bien que fortement surveillé par les autorités, le journal est distribué au sein des chapelles. Un témoin de l'histoire de ce journal, ayant requis l'anonymat, rapporte que, compte tenu de l'engagement « politique du journal », les risques de suspension étaient élevés. De ce fait, les responsables de l'église avaient réussi à promouvoir la lecture du journal par la couverture des services ecclésiastiques. À cet effet, les prêtres étaient chargés de la présentation ainsi que de la distribution du journal, au sein de leurs paroisses respectives. Cette stratégie avait bien évidemment fonctionné et avait permis la diffusion des valeurs soutenues par les promoteurs du journal.

Le Messenger, quant à lui, avait commencé sa parution 20 ans après l'indépendance et s'était positionné dans un espace médiatique encore en construction. Le journal, qui avait vu le jour à Bafoussam, une ville de l'Ouest du Cameroun, avait d'abord travaillé pour se faire connaître. Entre lutte pour la reconnaissance par un public conquis déjà par certains titres et l'imposition d'un nouveau regard social, *Le Messenger* devait se déployer sans réserve. Pour cela, à la création du journal, ses principaux acteurs avaient mis leurs efforts à contribution pour rédiger, imprimer et vendre le journal.

Promoteur du journal avec Edouard Kinguè, Pius Njawè avait initié le début d'une longue marche du journal, qui sera considéré quelques années après comme le plus important journal indépendant au Cameroun. D'ailleurs, Thomas Atenga le présente comme étant « *l'un des pionniers de la nouvelle presse privée africaine d'expression française* »¹⁰⁸.

Comme son « aîné », *L'Effort Camerounais*, le journal avait d'abord été distribué à la criée. Selon le témoignage d'Edouard Kinguè :

« La ville de Bafoussam, qui voit naître le journal le 17 novembre 1979, n'avait pas encore de culture de journaux ou de distribution de journaux. Donc, il n'y avait pas de kiosque. Il y avait une ou deux librairies qui recevaient Cameroon Tribune. Ce qui a fait que le 1^{er} numéro, je m'en souviendrai toujours, c'est un contexte particulier. J'ai pris une cargaison, Pius en a pris une autre, on s'est partagé la rue principale de Bafoussam, lui à gauche et moi à droite et on s'est mis à vendre à la criée ; quelque chose qui ne s'était jamais passé avant. Il faut dire que le 1^{er} tirage s'élevait à 1000 exemplaires. Et donc, chacun avait pris un lot d'environ 500 exemplaires. Puisque nous étions nous-mêmes les rédacteurs, les créateurs, les

¹⁰⁸ Atenga, Thomas, *Cameroun, Gabon : La presse en sursis*, Paris, Éditions Muntu, 2007, p. 24.

fondateurs, on est allé à fond pour expliquer ce que nous vendions. Nous vendions vraiment à la criée comme on dit, c'est-à-dire que tu présentes aux lecteurs les grands titres et sommairement ce qui est dedans avec un style accrocheur et ça marchait. À la fin de la journée, j'en avais vendu environ 350 exemplaires et Pius 400 »¹⁰⁹.

Cet extrait met en évidence à la fois les conditions de distribution du jeune journal sur le marché des journaux camerounais, mais également les difficultés qui perduraient dans ce secteur, deux décennies après l'accession à l'indépendance. On peut comprendre que jusqu'à cette date, bien que des institutions légales existaient, il manquait encore, en pratique, une véritable politique de distribution des journaux sur l'ensemble du territoire national. En d'autres termes, on ne pouvait pas compter sur l'agence camerounaise *Hachette* pour la distribution des titres privés. En effet, les activités de cet organisme n'avaient d'abord pas été orientées vers la distribution des journaux locaux. De ce fait, la structure n'avait jusqu'alors œuvré que pour le journal national, dont elle avait la charge longtemps avant. Les villes des régions ne disposant pas encore de politique de vente en kiosque, la vente à la criée était donc la pratique commerciale.

À l'inverse de ce qui se vit à Bafoussam, on décomptait à Douala par exemple une dizaine de kiosques à journaux. Ces derniers étaient la propriété de quelques particuliers, qui avaient eu l'idée de s'investir dans la vente des journaux. Ils ne dépendaient donc pas d'un quelconque réseau de distribution. Les propriétaires de journaux s'étaient fait tous le devoir de faire parvenir eux-mêmes leurs journaux dans les points de ventes qui existaient déjà. Cependant, les librairies, qui déjà faisaient dans la distribution des livres et qui bénéficiaient de l'organisation de l'agence *Hachette*, accueillait, elles aussi, d'importantes quantités de journaux. Or, comme il en ressort des propos d'Edouard Kinguè, même les librairies n'étaient pas nombreuses pour faciliter l'acquisition du journal. Dans pareil contexte, évidemment, la vente à la criée était apparue comme un moyen efficace dans la stratégie marketing des promoteurs de journaux. Et ceci, d'autant plus que, dans le cas du journal *Le Messenger*, il fallait bien faire connaître le journal au public et se constituer un lectorat.

Mais comment s'explique cette faiblesse de la stratégie de distribution de la presse écrite au Cameroun ? On ne saurait apporter des réponses à cette question dans le cadre de ce travail. Cependant, les acteurs, exerçant dans le secteur de la presse écrite, semblent eux-mêmes soutenir un même point de vue. Selon eux, en réalité l'institution en charge de la distribution des journaux sur le triangle national n'a jamais véritablement nourri l'ambition de

¹⁰⁹Entretien avec Kinguè Edouard, cofondateur avec Pius Njawè du journal *Le Messenger*. Entretien réalisé le 16 janvier 2015 à Douala.

promouvoir ce secteur. L'absence de la concurrence dans le secteur de la diffusion de la presse n'a fait qu'accentuer l'inertie que l'on observe, depuis quasiment la période coloniale où, seule, la messagerie mise sur pied par les Occidentaux assure ce service.

D'ailleurs, cette question fait encore l'objet de multiples controverses. Les derniers débats sur la distribution de la presse au Cameroun remontent à juin 2014. Au cours de ces échanges, les promoteurs de journaux ont remis à l'ordre du jour, entre autres, la faiblesse du réseau de *Messapresse*, mais également le pourcentage élevé que gagne l'agence dans la vente d'un journal. Cela dit, le point sur la commercialisation des journaux ne date pas de ce jour et les acteurs concernés semblent toujours n'avoir pas trouvé de solutions durables.

En septembre de cette même année 2014, Hamoua Baka, ancien cadre de la *Messagerie de presse du Cameroun*, publie une série d'articles. Dans l'un d'eux, intitulé « Focus sur la Distribution Presse. Pour une reformulation de la distribution de presse au Cameroun », l'auteur passe en revue l'institution en charge de la distribution des journaux. Selon cet ancien cadre :

« Messapresse qui est monopoleur n'est pas en réalité là pour la distribution de la presse locale camerounaise. Messapresse est avant tout un outil d'hégémonie, de propagande et de diffusion de la culture française. À travers le livre scolaire de grands éditeurs comme Larousse, Nathan, Bordas et la presse du genre Figaro, Paris Match, le Monde du Graal, Voici, Maxi, cette filiale du groupe NMPP (Nouvelle Messagerie de Presse Parisienne) a su mettre en valeur le savoir-faire de la France dans plusieurs domaines. Bien plus, Messapresse est un puissant outil de renseignements et de collecte d'informations pour l'Elysée, via le Quai d'Orsay à travers le Consulat de France à Douala et l'Ambassade de Yaoundé. Messapresse se retrouve à distribuer la presse locale camerounaise, suite à sa convention de distribution avec Cameroon Tribune »¹¹⁰.

Au-delà des failles déjà soulignées, cet autre point de vue, concernant le secteur de la distribution de la presse camerounaise, relance la question cruciale même des objectifs réels de l'entreprise de distribution. Au regard de ce que présente l'auteur, les lacunes, que le secteur de la diffusion des journaux rencontre, s'expliqueraient par le fait que les préoccupations politiques prennent le pas sur l'intérêt ou le rôle social que devrait jouer *Messapresse*. Pour certains, la presse camerounaise se porte mal. Et ce malaise trouve en partie son explication dans la qualité de distribution de la presse. À la suite de Hamoua Baka, Carlos Ngoualem fustige également l'organisation de la messagerie :

« La mauvaise qualité de sa distribution est le principal problème de la presse écrite camerounaise. Vous pouvez bien concevoir les meilleurs journaux du monde, s'ils ne sont pas disponibles et si, lorsqu'ils le sont, leurs charges logistiques sont

¹¹⁰ Hamoua Baka, Armand, « Focus sur la Distribution Presse. Pour une reformulation de la distribution de presse au Cameroun », article disponible sur www.journalducameroun.com, consulté le 14/10/2014.

telles qu'ils sont hors de prix, vous êtes mal. Mais nos journaux étant déjà loin d'être les meilleurs du monde, on imagine l'impact d'un système de diffusion aussi archaïque et inefficace que celui qui distribue notre presse. En effet, l'état camerounais a abandonné ce secteur à une filiale du groupe français Prestalis, sorte de monstre organisationnel cogéré par Hachette et le syndicat du Livre français¹¹¹ ».

En dépit des points de vue qui peuvent se dégager pour apporter une explication à l'inertie de ce secteur, qui, sans doute est un maillon essentiel pour la vie de la presse camerounaise, il n'en demeure pas moins vrai que c'est autour de cette agence que va s'organiser véritablement le réseau de distribution des journaux. Aussi grande que soit sa faiblesse, c'est à *Messapresse* que revient le mérite d'avoir étendu le canal de distribution de la presse camerounaise.

Il faut rappeler que la plupart des journaux avaient évolué dans un contexte où, malgré l'existence de certaines librairies qui jouaient par ailleurs le rôle de points de distribution (en effet, après les tirages de journaux, d'importantes quantités étaient déposés auprès des libraires), c'est la vente à la criée qui constituait la principale stratégie de vente. Dans toutes les grandes rues de nos villes, comme en témoigne un acteur avisé de la scène journalistique camerounaise, on retrouvait des jeunes qui vendaient les journaux à la criée¹¹². En fait, ceux-ci étaient recrutés, pour certains, dans les établissements scolaires de la place. Ainsi, selon la disponibilité de chacun, le jeune pouvait à la sortie des classes se rendre dans une librairie retirer un paquet de journaux qu'il allait revendre dans la rue.

Le mode d'appropriation de l'information de presse durant cette période post coloniale est révélateur d'un certain intérêt pour nous. Il permet de comprendre qu'au cours de cette période, la presse connaît une véritable expansion. Par ailleurs, le mode de commercialisation permet d'observer que les journaux étaient véritablement vendus. Les clients, pour la plupart, étaient des personnes qui circulaient dans les rues. Cela dit, après l'achat du journal, la marge de manœuvre pour un éventuel débat entre les passants autour des sujets traités par le journal était infime. En d'autres termes, lorsqu'un passant achetait un journal, il ne pouvait interrompre la marche vers sa destination pour faire des commentaires à propos des titres des journaux achetés. Par ailleurs, on peut également observer que la lecture ne se faisait pas sur le lieu de vente du journal, ce dernier n'étant presque pas vendu dans un endroit fixe.

¹¹¹ Ngoualem, Carlos, « Plaidoyer pour une réforme du système de distribution de la presse au Cameroun », article disponible sur www.camnews24.com, consulté le 14/10/14.

¹¹² Entretien avec Abodel Karimou, ancien rédacteur en chef de *La presse du Cameroun*, puis fondateur du journal *La Gazette* en 1974. Entretien réalisé à son domicile à Douala le 18 janvier 2015.

Il fallut attendre jusqu'en 1984, lorsque la *Messagerie de presse du Cameroun* (*Messapresse*) remplaça l'*agence camerounaise de Hachette*, pour voir les premiers pas vers une organisation de la distribution des journaux, tant étrangers que locaux, autour d'un réseau de distribution. L'ambition était de faciliter l'acquisition des journaux français en les rendant plus disponibles. C'est donc dans ce contexte qu'est survenue la création des premiers kiosques à journaux qui, cette fois-ci, ne seront plus simplement le produit des initiatives des particuliers, mais dorénavant impliqueront *Messapresse*. Le groupe bénéficiait de l'expertise et de l'organisation de ses promoteurs, lesquels étaient des Occidentaux. Par ailleurs, les conditions de travail obéissaient à la norme en vigueur en France. C'est donc un cadre qui avait permis de mettre en place un savoir-faire, susceptible d'étendre les intérêts du groupe en place au Cameroun.

Cela dit, le réseau avait connu une belle extension au fil des années. Divers moyens de distribution avaient été mis en place en ce sens. En 2011, il ressort des données statistiques de *Messapresse* que la diffusion des journaux s'effectuait à travers près de sept canaux différents¹¹³. On distingue, entre autres : la vente à la criée qui, de tous temps, existait. À côté d'elle, les librairies, qui existaient aussi depuis de longues années et qui recevaient déjà certains titres. À ces canaux plus anciens, s'étaient greffés les stations-services, les hôtels, les maisons de la presse, les magasins, sans oublier les kiosques à journaux. Ce dernier moyen de distribution s'était alors étendu sur l'ensemble du territoire, au point que le nombre de kiosques à journaux avait considérablement augmenté. Toujours en 2011, d'après les sources de *Messapresse*, les villes de Douala et Yaoundé comptaient déjà, à elles seules, environ 100 kiosques à journaux, ce qui représente près de 79%¹¹⁴ des kiosques à journaux disponibles et enregistrés à *Messapresse*.

¹¹³Pour plus de détails, voir les données statistiques de 2011 en annexe portant sur la répartition du réseau commercial de *Messapresse*.

¹¹⁴Source : données statistiques de *Messapresse*.



Photographie 1:

Un kiosque à journaux dans le centre urbain à Douala

Les chiffres mentionnés *supra* sont par ailleurs révélateurs d'une certaine incohérence dans le dispositif de distribution des journaux au Cameroun. Comment comprendre que deux villes disposent à elles seules environ 103 kiosques à journaux sur les 131 existants, alors même qu'il existe une dizaine de régions avec plus 100 départements, sans compter les arrondissements et les districts ? Cette observation incite à s'arrêter davantage dans l'observation de l'organisation même de l'activité de la messagerie.

Sans entrer ici dans les détails, puisque nous proposons de traiter de cette question dans nos développements ultérieurs (Cf. chapitre 4), nous pouvons néanmoins noter que de nombreux facteurs sont à prendre en compte dans la compréhension de cette répartition disproportionnée. Il faut dire que, si elle était jadis une stratégie de l'*agence camerounaise de Hachette* en vue de l'expansion de ses affaires, aujourd'hui, la mise en place des kiosques à journaux correspond à plusieurs paramètres caractérisant le processus de création. Il s'agit d'une opération qui tient compte à la fois des facteurs humains, stratégiques, juridiques et économiques. Dans nos prochains développements, nous reviendrons précisément sur les modalités d'ouverture d'un kiosque à journaux au Cameroun. Ceci dit, la création d'un kiosque ne relève plus de la seule volonté d'étendre le réseau de *Messapresse*. Par ailleurs, disposer des moyens financiers à la création d'un kiosque ne constitue plus l'unique condition

pour s'engager dans ce secteur économique. Désormais, l'activité de kiosquier est soumise à des contraintes qui tiennent compte, à la fois, de la réglementation mise en place par l'organe en charge de la distribution, c'est-à-dire *Messapresse* d'une part, mais aussi des paramètres « stratégiques » que seul, le prétendant à l'ouverture d'un kiosque à journaux pourrait révéler, d'autre part.

Tout compte fait, les kiosques à journaux se sont imposés au Cameroun comme les principaux canaux de distribution des journaux, ainsi qu'en témoignent les statistiques. Les kiosquiers constituent un maillon important dans le dispositif économique de la presse écrite. Dans les années 1990, les kiosques à journaux avaient été le théâtre de la manifestation de la gloire des journaux camerounais. C'est en effet une période où les ventes avaient atteint leur pic et où l'on avait assisté à la pénurie de certains titres de journaux. Pourtant, comme nous l'avons mentionné d'entrée, cette période n'avait été que de courte durée. Comment comprendre cette montée en puissance des journaux camerounais, mais surtout le déclin qui s'en est suivi. La prochaine section de ce chapitre tentera d'apporter des éléments de réponses à ce questionnement.

II- LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QUE BAROMETRE DE L'ÉTAT DE SANTEDE LA PRESSE ÉCRITECAMEROUNAISE

L'évocation d'une période dite prospère de la presse camerounaise traduit aussi l'existence de cette presse bien avant. C'est la thèse que nous avons présentée dans la précédente section. La presse écrite au Cameroun doit être distinguée selon les époques. Depuis les années 1950, où la presse se pose comme un outil stratégique œuvrant pour la domination du pouvoir colonial, jusqu'aux années 1990, où elle s'inscrit dans la lutte pour les libertés politiques et civiques, en passant par les années 1970, où elle se veut un moteur de mobilisation autour des questions d'unité nationale et de développement, les journaux ont connu de multiples conditions. Les différentes dynamiques, qui ont travaillé le champ journalistique, ont également permis de rendre compte de l'existence d'une opposition vive, entre les médias du pouvoir et ceux naissants, dits indépendants. Pourtant, ces luttes observées dans le passé n'ont pas disparu. Au contraire, le champ journalistique est toujours le théâtre de luttes symboliques entre différents acteurs sociaux.

En effet, les luttes dont il est question sont, pour la plupart, cristallisées autour des revendications d'ordre politique. La scène politique se caractérise par une lutte entre le pouvoir et l'opposition. Pour le régime Biya en place depuis 1982, le projet national est la consolidation de l'unité nationale. Le parti unique est donc à son apogée à la fin des années

1970. L'opposition, quant à elle, milite pour la reconnaissance et l'officialisation du multipartisme. Dans le même temps, la lutte pour plus de liberté d'expression est engagée.

Tel peut être résumé, de manière succincte, le contexte qui caractérise la période qui précède les années 1990. La lecture de ces événements est à relier, dans une certaine mesure, au contexte international qui prévalait alors. L'effondrement du mur de Berlin en 1989 a joué un rôle majeur dans les relations entre États. Dans le même temps, les différents pays ont connu des bouleversements dans leurs modes de fonctionnement. Au Cameroun, les effets de cette dynamique de portée internationale sont manifestes. Les changements les plus marquants ont été l'avènement du multipartisme et la libéralisation du champ social et médiatique. Ces événements ont été, par la même occasion, les signes annonciateurs d'un changement de cap, en ce qui concerne la nature du régime politique. Même si, dans les faits, cela ne s'est pas traduit systématiquement, il n'en demeure pas moins vrai que le choix de passer à un régime pluripartite s'est produit en 1990. Et c'est donc dans un contexte de lutte et de « villes mortes ¹¹⁵ » que s'est effectuée cette transition.

Pendant ces années de *braise*, le contexte était favorable à cette éclosion de la presse écrite. Le vent des libertés de l'Est avait été le facteur majeur que beaucoup d'historiens considèrent comme précurseur des libertés en Afrique noire. Restés longtemps sous le joug des dictatures et du totalitarisme depuis les indépendances, les peuples avaient saisi la balle au bond pour faire plier les régimes gérontocrates et barbares. D'où le concept de « Conférences nationales », réclamées à cor et à cri à travers les « Villes mortes » que certains pays ont connues. Plus avisés, les Camerounais avaient commencé à comprendre que l'heure était venue de changer complètement certaines de leurs habitudes de consommation car l'information devenait désormais une ressource indispensable à l'épanouissement des citoyens responsables et épris de liberté. Le besoin d'informations se faisait ressentir et, la bourse et le panier de la ménagère aidant, chacun se mit donc à la lecture des papyrus, considérés comme outils de vulgarisation et de préparation de ce citoyen qui doit être toujours prêt à choisir les hommes et à assumer ses choix personnels.

En réalité, comme certains autres pays d'Afrique, jusqu'à l'avènement de la démocratie, le Cameroun est présenté comme un pays où l'absence de liberté d'expression débouche sur

¹¹⁵ Il s'agit d'une opération mise sur pied dans le cadre des mouvements sociaux qui ont traversé le Cameroun entre 1990 et 1992. Ladite opération avait alors consisté à rendre inopérant tous les secteurs d'activités, ce qui avait évidemment paralysé l'économie du pays. Par ailleurs, il faut souligner que cette opération avait été lancée à Bamenda, le siège du SDF, l'un des partis d'opposition les plus populaires, et s'était très vite répandue à Douala et Yaoundé. Les rues étaient le théâtre de violents affrontements qui mettaient aux prises les forces de l'ordre et les manifestants. L'intensité de ses affrontements avait coûté la vie à de nombreuses personnes.

l'enfermement des opinions diverses. Or, quiconque voulait prendre la parole dans ce contexte devait faire face à la répression des dirigeants. Quelquefois, ceux qui émettaient un avis contraire à l'idéologie en place pouvaient être contraints à l'exil. Cette absence de liberté n'est pas propre au seul Cameroun. En Côte d'Ivoire, Bamba Sidiki fait observer que les mêmes entraves existaient dans le pays à cette époque. Mais face à cette difficulté de s'exprimer librement, les populations ne restent pas pour autant muettes. Les uns et les autres trouvent des moyens pour exprimer leurs points de vue. C'est ce qu'affirme l'auteur, en parlant de la situation en Côte d'Ivoire :

« Dans un pays où il n'existe pas de liberté d'expression, encore moins celui de la presse, les hommes et les femmes ne se taisent pas pour autant. Lorsque sur le plan institutionnel, on n'a pas droit à la parole publiquement, on se cherche d'autres moyens en créant des cadres forcément « clandestins » de peur de la répression étatique pour donner libre cours à des opinions qui rompent avec la langue de bois des gouvernants »¹¹⁶.

C'est en tout cas la situation qui caractérisait la plupart des pays d'Afrique subsaharienne avant l'avènement de la démocratie. Cela dit, face au vent de l'Est et à d'autres facteurs tels que le discours de la Baule, les gouvernants africains se sont vus contraints à s'arrimer plus ou moins à la nouvelle donne qui gagnait les différents pays. La chute du mur de Berlin, l'effondrement de l'ex URSS, etc., tout ceci ne pouvait laisser indifférents les dirigeants africains.

L'alignement des dirigeants africains à la mouvance démocratique s'était traduit par des prises de décisions concrètes. Cela veut dire qu'au cours de cette période, dans la plupart des pays d'Afrique noire, on observe que le cadre juridique relatif aux libertés des individus avait connu de nombreuses modifications. En effet, il s'en était suivi la promulgation de lois et décrets organisant la vie sociale et politique. Au Gabon, par exemple, c'est désormais l'article 7 de la constitution qui consacre la liberté d'expression.

Au Cameroun, la même dynamique avait été enclenchée. Dès la fin des années 1980, le Cameroun avait été traversé par de nombreuses manifestations. L'enjeu de ces dernières portait sur le changement que les acteurs sociaux et politiques souhaitaient voir sur la scène politique. Achille Mbembé fait remarquer que les différentes revendications que l'on avait alors observées abordaient pour la plupart, « *la sortie du pays du modèle autoritaire comme*

¹¹⁶ Sidiki, Bamba, *Presse écrite et émergence de l'espace public en Côte d'Ivoire : entre idéal démocratique et propagande politique*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux3, 2010, p.220.

condition de sa croissance économique et de son efficacité politique »¹¹⁷. Le changement n'est donc pas le résultat des seules dynamiques du dehors, pour user du vocabulaire de l'anthropologue Balandier¹¹⁸. Le Cameroun vivait également sous la pression de mouvements sociaux internes, qui participent à la réorientation de l'environnement politique.

À l'intérieur du pays, c'était l'affrontement qui opposait le pouvoir aux leaders du *Social democratic Front (SDF)* qui illustre le champ politique. Claude Abé renseigne que :

*« Fin 1990, le coup d'envoi [des manifestations] vient de la ville de Bamenda où une manifestation publique en vue du lancement d'un parti politique d'opposition, dénommé Social Democratic Front (SDF), contre le gré du pouvoir en place s'est soldé par une intervention musclée des forces de l'ordre. Le bras de fer entre les deux parties débouche sur six morts et un nombre important de manifestants blessés grièvement pour certains »*¹¹⁹.

L'auteur illustre fort bien ici le *paradigme conflictualiste*, qui se dégage du champ politique camerounais. Le recours à la violence comme mode d'expression pour imposer son point de vue domine sur la scène politique. Aussi renchérit-il en disant qu'au :

« Refus d'une autorisation et du parti et de la manifestation, le SDF a répondu par la désobéissance et le recours à la manière forte consistant à mettre les autorités devant le fait accompli. À ce choix du SDF, le pouvoir en place a répondu par le recours à la manière forte, notamment à la brutalité des forces de l'ordre pour empêcher les manifestations publiques matérialisant la fin du parti unique ¹²⁰ ».

En fait, certains acteurs de la scène politique pensent que cette stratégie, mise en place par le pouvoir, avait uniquement pour fin l'homogénéisation des comportements et opinions dans la société. C'est en tout cas ce que soutient Marie-Louise Eteki Otabela, selon laquelle l'unité nationale était un slogan qui :

« Sert à nier l'existence de classes sociales et sa proclamation à camoufler la lutte des classes dans notre société. (...). Tout travail, toute activité se voit soumis à l'autorité politique ; se trouve déniée également l'hétérogénéité sociale en termes de variétés de modes de vie, de comportements, de croyance et d'opinions dans la mesure où elle contredit radicalement l'image d'une société camerounaise unifiée (par le parti) normalisée (par l'Etat) et uniformisée par le niveau de développement, l'image d'une société camerounaise labourée par le principe de cohésion mis en branle par l'identification entre le pouvoir et la société, l'homogénéisation de l'espace social, la clôture de la société par le pouvoir ¹²¹ ».

¹¹⁷ Mbembe, Achille, « Le Cameroun après la mort d'Amadou Ahidjo », *Politique africaine*, n°37, mars 1990, p. 121.

¹¹⁸ Balandier, Georges, *Sens et puissance*, Paris, P.U.F, 1971.

¹¹⁹ Abé, Claude, « Espace public et recomposition de la pratique politique au Cameroun », *Polis*, vol.13, n° 1-2, p. 9.

¹²⁰ Abé, Claude, *Idem*. P. 9.

¹²¹ Eteki Otabela, Marie-Louise, *Misère et grandeur de la démocratie au Cameroun*, Paris, L'Harmattan, 1987, p. 128.

Le choix du *SDF* d'engager un affrontement avec le pouvoir était donc plus ou moins justifié pour ces acteurs de l'opposition. Dans un environnement où la surveillance du cadre social est fortement élevée et où il n'existe aucun espoir d'obtention d'une autorisation à manifester, surtout lorsque cette dernière a pour but de remettre en question « l'ordre établi », seule la « déviance » devient le recours ultime pour exprimer ses points de vue.

Au regard de ce qui précède, on peut observer que le choix d'orienter la politique nationale n'émanait pas seulement des seules pressions externes qui ont traversé le pays, mais que les mouvements sociaux qui se vivaient à l'intérieur participaient, eux aussi, à la compréhension du changement que le Cameroun allait connaître. C'est d'ailleurs en marge de ces manifestations de Bamenda, une ville du Nord-Ouest Cameroun, que les premières résolutions relatives au changement avaient pris forme. Le 19 décembre 1990, deux lois avaient été promulguées, témoignant du changement de cap tant souhaité. La première est la loi n°90/52 portant sur la liberté de la communication sociale au Cameroun. Dans la foulée après l'adoption de cette loi, près de 1300 journaux étaient nés, même si seulement une soixantaine tente encore de survivre, comme le souligne Thomas Atenga¹²².

Cette ouverture de l'espace médiatique avait eu pour effet majeur la prise de parole sur tous les sujets, même les plus sensibles. Ce qui, bien évidemment, n'avait pas manqué d'attirer des ennuis à certains responsables de journaux. Pour mieux comprendre la situation qui prévalait au Cameroun en 1990, il est nécessaire que nous marquions un temps d'arrêt. En effet, malgré le cadre juridique qui, de manière officielle, prévoit que les acteurs peuvent exercer leur tâche en toute liberté, dans la réalité, ils avaient fait face à de nombreuses difficultés.

Face à la propagande officielle, les médias privés offraient une autre lecture du champ social et politique. « À la rhétorique paternaliste des médias du parti unique, la presse privée émergente oppose une rhétorique acerbe, polémique¹²³ ». Cette liberté de ton s'était notamment concrétisée au Cameroun par la lettre ouverte de l'économiste Célestin Monga, adressée à Paul Biya le 27 décembre 1990. Il y écrivait, entre autres :

« Comme tous les Camerounais, j'ai été choqué par le ton outrageusement condescendant, paternaliste et prétentieux que vous avez employé à l'Assemblée nationale, le 03/12/1990, pour vous adresser au peuple. Comment pouvez-vous vous permettre de dire à onze millions de Camerounais : j'ai amené la démocratie. Dans ce pays où tous les jours, les droits les plus élémentaires de l'homme sont bafoués, où la majorité des gens n'ont pas de quoi vivre alors qu'une poignée d'arrivistes se partagent les richesses du pays ? (...), le pouvoir judiciaire est à la

¹²²Atenga, Thomas, *Cameroun, Gabon : La presse en sursis*, Paris, Éditions Muntu, 2007, p.23.

¹²³Atenga, Thomas, *Idem*, p.54.

*botte du pouvoir exécutif (...), la justice camerounaise (...) condamne en priorité ceux qui n'ont pas pu corrompre le tribunal*¹²⁴».

Comme le laisse entrevoir cet extrait, la promulgation de la loi sur la liberté d'expression avait effectivement permis à de nombreux acteurs de prendre la parole. Dans cet élan de liberté, les personnalités politiques, chef de l'État compris, n'avaient pas été épargnées. Aucun sujet n'était préservé dans ce contexte.

Selon Thomas Atenga, toujours :

*« Jamais auparavant, à l'intérieur du pays, personne n'avait ainsi osé moucher le prince. (...) Cette lettre ouvre une ère nouvelle dans l'écriture de la presse au Cameroun. Sa tonalité est inédite dans les journaux camerounais. La contradiction publique qu'elle porte au discours du président de la république a beaucoup influencé le style éditorialisant des journaux camerounais*¹²⁵».

Mais comme nous l'avons signalé *supra*, la liberté promulguée restait toutefois encadrée. La censure était manifeste. Si la lettre ouverte de Célestin Monga avait marqué le début d'une nouvelle ère pour les médias, la condamnation de ce dernier ainsi que celle du directeur de publication du journal avaient parallèlement ouvert la nouvelle ère de la répression. Le Cameroun allait vivre ce qui a été appelé le procès *État du Cameroun contre Monga-Njawé*¹²⁶. Ces derniers avaient été déclarés coupables du délit d'outrage aux cours et tribunaux et aux membres de l'Assemblée nationale. Ils avaient été condamnés à six mois d'emprisonnement avec sursis pendant trois ans et 300 000 FCFA¹²⁷ d'amende chacun.

À la suite de ce procès, plusieurs journaux et journalistes avaient subi la répression du pouvoir. La répression avait été de divers ordres. Les sévices corporels étaient à l'ordre du jour. La liberté de ton avec laquelle s'exprimaient les journalistes leur avait attiré bastonnades, brimades, vexations. Par ailleurs, les menaces de mort s'étaient rapportées à tous les procédés illicites, mais explicites, qui visaient à attenter à la vie du journaliste. Les travaux de Thomas Atenga font état de nombreux cas de journalistes ayant subi des sévices corporels. Ainsi, l'auteur rapporte que le 2 novembre 1992, alors que la loi était déjà ancienne de 2 ans, Sévérin Tchounkeu, directeur de publication de la *Nouvelle Expression* et Gabriel Tsapi, caricaturiste à *Challenge Hebdo* avaient été arrêtés par la police au sortir d'un reportage. Ils avaient ensuite été tabassés et s'en étaient tirés avec des fractures et des contusions diverses.

¹²⁴Monga, Célestin, « Lettre ouverte au président Paul Biya, la démocratie truquée », lettre parue dans le journal *Le Messenger*, n°229 du 27 décembre 1990, cité par Atenga, Thomas, op. cit., p.55.

¹²⁵Atenga, Thomas, op. cit., p.55.

¹²⁶Ce procès avait mobilisé de nombreuses personnes, aussi bien à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur et ce, grâce aux journalistes de *Reporters Sans frontières*.

¹²⁷ Environ 460 Euros.

Le 15 juillet 1996, cela avait été au tour de Bertrand Toko de subir la loi de la violence des forces de l'ordre. Le journaliste de la *Nouvelle Expression* avait été jeté par terre et molesté par la garde rapprochée du chef de l'État. Cette nouvelle atteinte à la personne du journaliste avait eu lieu alors que ce dernier tentait de recueillir des impressions de la part du président de la République, relatives au sommet de l'Organisation de l'Union Africaine qui venait de s'achever à Yaoundé.

Les cas sont multiples et leur liste est loin d'être exhaustive. Le 12 novembre 1999, après une altercation avec l'épouse du Directeur du cabinet civil de la présidence, Norbert Ouendji, rédacteur en chef adjoint du journal *Le Messenger*, avait été enlevé dans une cabine téléphonique par des individus, qui l'avait ensuite soumis à des sévices de toutes sortes, avant de le relâcher. Et l'auteur de conclure que la violence contre les journalistes par des groupes ou des individus constitue un dérèglement du champ politique¹²⁸.

Au regard de cette analyse de l'exercice de l'activité journalistique au Cameroun, après la promulgation de la loi sur la liberté d'expression, fort est de constater que les violences à l'encontre des journalistes s'étaient multipliées. Alors même que le cadre juridique semble inscrire le pays dans une dynamique démocratique, la réalité sur le terrain était d'une autre nature pendant cette période¹²⁹. Par ailleurs, il faut noter que les violences que subissaient les journalistes n'étaient pas que physiques et psychiques et ne concernaient pas que les journalistes. Elles pouvaient s'étendre jusqu'aux membres de leurs familles.

En effet, l'une des violences activées à l'encontre des « mauvais » journalistes-entendons par cette expression ceux-là qui veulent exercer leur métier en toute liberté et ce, sans se soucier des attentes des hommes du pouvoir- est la prison. De nombreux journalistes au Cameroun s'étaient ainsi vus incarcérés à cette époque dans les prisons centrales de New-Bell à Douala ou encore Kondengui à Yaoundé. Tel avait été le cas par exemple de Pius Njawé, directeur de publication du quotidien *Le Messenger*, incarcéré en 1998.

Au-delà de cette arrestation, les familles étaient entrées en scène, lorsqu'il s'était agi d'aller apporter leur soutien à la personne incarcérée. C'est à ce niveau que les uns et les

¹²⁸ Atenga, Thomas, op. cit., pp.59-68.

¹²⁹ Les rapports entre les journalistes et le pouvoir connaissent une certaine évolution. Cependant, on observe encore que des journalistes subissent encore des exactions. L'un des cas les plus récents est celui que les médias avaient dénommé *L'affaire Bibi Ngota*. Le décès du journaliste Bibi Ngota, directeur du journal *Cameroun Express*, à la prison de Kondengui, en avril 2010 avait mobilisé de nombreux acteurs de la presse. *Le Comité pour la protection des journalistes* (CPJ) avait fortement décrié les conditions de détention de Bibi Ngota. Tenant les autorités camerounaises comme directement responsables du décès de M. Ngota, le CPJ avait réclamé une enquête immédiate. À ce sujet lire l'article : « Le journaliste Bibi Ngota décède en prison », disponible en ligne sur <http://www.jeuneafrique.com/155939/politique/le-journaliste-bibi-ngota-d-c-de-en-prison/> pu. Consulté le 24 mars 2016.

autres s'étaient vu subir la loi de la répression. En effet, dans des affaires mettant en cause des journalistes, il peut arriver que les règles qui régissent l'institution carcérale et qui, en principe, tiennent compte des valeurs fondées sur le respect des droits de l'Homme, soient bafouées. Selon la leçon à inculquer au journaliste incarcéré, en fonction des directives reçues, le personnel de la prison peut afficher des comportements différents de ce que prévoit le cadre juridique.

Ainsi, alors que Pius Njawè était en prison à New-Bell comme nous l'avons indiqué, son épouse, enceinte de plusieurs mois, s'était vu refuser l'accès à la prison alors qu'elle venait lui rendre visite. Thomas Atenga rapporte qu'elle perdit son bébé quelques jours après cet incident. Cet épisode est révélateur des atrocités qui continuaient à sévir dans le champ médiatique camerounais, alors même que le cadre juridique a, il faut le reconnaître, considérablement évolué.

Le cas Njawè est loin d'être isolé. Plusieurs autres situations peuvent être convoquées, pour rendre compte des écarts qui existaient entre la loi relative à la liberté d'expression votée par l'Assemblée nationale et la réalité, telle que vécue par les journalistes. On observe même que, dans le cadre de leurs investigations, les journalistes pouvaient subir des sanctions pouvant aller jusqu'au déni de leur identité en tant que ressortissant d'un village.

Or, en Afrique, le village est pour un individu le premier repère dans sa vie sociale et communautaire. Ainsi, même en milieu urbain, le recours à ces repères est indispensable. C'est ce que nous avons déjà montré dans notre mémoire de Master 2¹³⁰. Cette recherche rend compte, entre autres, des relations affinitaires que certains individus entretiennent avec leur village d'origine. Le comportement en ville est quelquefois étroitement lié à l'appartenance au village. Et de ce fait, priver un individu de son droit d'appartenance au village revient à remettre en question son existence en tant qu'être humain. D'ailleurs, comme le montre Roderick Mckenzie :

« L'habitude tribale de l'homme n'est pas de son invention Elle a manifestement été héritée de ses ancêtres du règne animal, car elle prévaut chez tous les quadrumanes, qu'il faut considérer comme ses collatéraux, mais ses proches parents du point de vue biologique et physique. Les individus vivent habituellement en groupes visiblement soudés par un lien de sympathie et entretiennent des rapports plus ou moins hostiles avec les autres groupes d'espèces identiques ou différentes, si bien que l'on peut considérer la tendance tribale comme plus affirmée encore qu'elle n'a pu l'être par l'expérience humaine »¹³¹.

¹³⁰ Bitond, Adrien, *Formation et structuration d'un micro espace public villageois en milieu urbain au Cameroun : analyse des stratégies actantielles dans les foyers socioculturels*, Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication, Université de Douala, 2010, 110p.

¹³¹ Mckenzie D. Roderick, « Le voisinage, une étude de la vie locale à colombes, Ohio » in Grafmeyer, Yves et Joseph, Isaac, *l'École de Chicago : naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Flammarion, 2004, p.237.

L'appartenance à un groupe communautaire revêt donc pour l'individu un intérêt indéniable. Exclu de son groupe d'appartenance, l'animal social serait donc dénué de toutes ses capacités à pouvoir faire face à d'autres groupes qui, comme l'affirme l'auteur, sont des groupes *a priori* hostiles. Et même le règne sauvage révèle cette réalité : la solitude n'est pas envisageable dans certains groupes. Car il est plus facile pour un prédateur de s'emparer d'une proie isolée que ça ne l'est lorsqu'il s'agit d'un groupe. Pour l'humain, Sigmund Freud¹³² a montré comment le plus fort ressort de construction de ce sentiment d'appartenance se caractérise par la stigmatisation de l'« *intrus* ». Autrement dit, priver un individu de son appartenance à sa communauté, c'est le dénier de son identité sociale et culturelle. Car la communauté constitue le lieu de construction de l'être social en tant que produit culturel. D'ailleurs, Axel Honneth fait remarquer que, « *les sujets humains doivent leur identité à l'expérience d'une reconnaissance intersubjective* ¹³³ ». D'après l'auteur, cette reconnaissance s'inscrirait dans une triple dimension : la reconnaissance affective, sociale et juridique. Si ces trois paliers, socles de reconnaissance, sont indispensables pour les sujets humains, en leur absence, ceux-ci se retrouvent en état de dislocation. Ainsi, cette *dislocation de l'être* s'exerce par une triple perte : perte du sentiment de reconnaissance affective, provoquée par l'isolement ; perte de la reconnaissance sociale, provoquée par le discrédit lancé contre l'individu publiquement stigmatisé au sein de la société ; et enfin perte de la reconnaissance juridique, pouvant conduire jusqu'au « *sentiment paralysant de honte sociale* » face à la discrimination et aux mesures dilatoires de la communauté pour dissuader l'expression des droits de la personne stigmatisée¹³⁴. Au cours d'un entretien au foyer socioculturel des ressortissants du Ndé, un département de la région de l'Ouest au Cameroun, un membre affirme clairement avec insistance la distinction entre sa communauté d'appartenance et le territoire d'accueil, c'est-à-dire la ville de Douala. Aussi indique-t-elle :

« *Je ne partage pas les mêmes traditions que les Douala, or avec les miens, nous nous entendons bien et avons les mêmes cultures, les mêmes traditions, et partageons les mêmes intérêts* »¹³⁵

De ce qui ressort de ce travail, appliqué à la violence que subissent certains journalistes, on peut se rapprocher de la conclusion selon laquelle l'exercice du journalisme comme profession peut à certains égards priver un individu de son existence même en tant

¹³² Freud, Sigmund, *Malaise dans la civilisation*, Paris, P.U.F, 1971, pp. 39-40.

¹³³ Honneth, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Les Éditions du Cerf, 2007, p.87.

¹³⁴ Lire notamment le chapitre VI, « Identité personnelle et mépris. Les atteintes à l'intégrité physique, juridique et morale de la personne humaine », in Honneth, Axel, *Idem*, pp.161-172.

¹³⁵ Source : Entretien formel avec Madame Kamdem, membre au foyer socioculturel Ndé à Douala. Cité par Bitond, Adrien, op. cit., p. 27.

qu'Homme. C'est en tout cas ce que l'on pourrait retenir des cas Brice Nitcheu et Firmin Ngaleu¹³⁶. Ces derniers, en juillet 1997, avaient été jugés en leur absence, coupables « d'insultes » au peuple Banka. La décision rendue par la cour était allée jusqu'à stipuler qu'à leur mort, ils ne pourront pas être enterrés en territoire Banka.

Ce qui avait été reproché à ces deux journalistes, c'était d'avoir publié des articles dans lesquels ils dénonçaient la forte implication du chef coutumier local aux côtés du candidat du parti au pouvoir, alors en campagne pour les élections législatives qui devaient être organisées courant de cette année-là. Face à cette affaire, on s'aperçoit de l'influence que le pouvoir peut exercer sur les sociétés traditionnelles. Aussi, renchérit Thomas Atenga :

« Dans certaines situations, tout ce qui peut contribuer au maintien du pouvoir en place paraît bon, le droit coutumier peut évoluer en marge de la législation républicaine en matière de droits humains¹³⁷ ».

Malgré l'évolution du temps et du cadre juridique qui encadre cette profession, la pratique du journalisme s'avère être un métier à risques, pour ceux qui s'y engagent. Même s'ils y vont par passion, les jeunes qui s'y lancent aujourd'hui ne manquent pas de faire part de leurs craintes et angoissent, lorsqu'il s'agit d'investiguer et d'écrire un papier, surtout lorsque l'affaire met en cause un fonctionnaire, membre du parti au pouvoir. C'est ce qui ressort des propos que tient Adeline Tchouakak, jeune journaliste en service au journal *Le Messenger* :

« Les jeunes qui s'engagent dans le métier sont conscients des risques qu'ils encourent. Mais vous savez, lorsque je choisis d'aller par exemple couvrir une actualité comme celle de Boko Haram, dans le Nord du pays, c'est une question de choix. Ne pas y aller, c'est accepter de croire tout ce que le gouvernement veut faire passer, or en allant sur ce terrain, j'ai la possibilité de découvrir autre chose, même si évidemment, je sais que ma vie peut y rester [sic] ».

Abordant les rapports entretenus avec le pouvoir, la journaliste affirme :

« Je sais pour ce qui me concerne qu'à tout moment de la journée, les forces de l'ordre peuvent débarquer ici. Donc, cela ne me fait plus du tout peur. Je fais ce que j'ai appris, c'est ce que j'ai choisi, donc je l'assume, encore une fois, même si je dois dire que pour une femme ce n'est pas une tâche aisée¹³⁸ ».

Vingt-cinq ans après l'avènement de la démocratie, dont la liberté d'expression et la liberté d'association devaient être le socle pour la gestion de la cité, on constate que les professionnels de la presse ne se sentent pas totalement libres. En dépit de l'engagement dans leur métier, l'exercice de ce dernier ne se pratique jamais sans crainte du gendarme qui peut

¹³⁶ Tous deux journalistes au *Messenger*.

¹³⁷ Atenga, Thomas, op. cit.p.95.

¹³⁸ Entretien avec Tchouakak, Adeline, Journaliste au quotidien *Le Messenger*, réalisé dans les locaux du journal le 08/10/2014 à Douala.

sévir à tout moment. S'ils choisissent d'exprimer librement leurs points de vue concernant la société, les journalistes savent que leur tâche quotidienne est loin d'être aisée.

Cette présence quasi permanente du *ngomna*¹³⁹ n'est pas une réalité spécifique au Cameroun. En 1989, Michel Sailhant¹⁴⁰ exposait les risques du métier de journaliste à partir de ses expériences vécues en Somalie. Entre les conditions pénibles imposées par le contexte de guerre d'une part, la chasse à l'homme organisée par les autorités publiques d'autre part, l'auteur amène le lecteur à la découverte des risques auxquels les journalistes s'exposent lorsqu'il s'agit de couvrir un événement. Surtout, lorsqu'il ne s'agit pas que de simples événements, mais des informations qui, lorsqu'elles sont révélées, peuvent mettre en cause de nombreuses personnalités au sommet de l'État, par exemple dans le cas de la rébellion somalienne. Il expose ici les craintes d'être pris par des gendarmes au cours de son investigation. Aussi souligne-t-il, pour éviter de se faire capturer au cours de ses recherches :

*« Il faut attendre la marée haute, explique Youssef. En espérant que la gendarmerie ne va pas venir nous arrêter »*¹⁴¹.

Ce compte rendu pose entre autres le problème de sécurité des journalistes en Afrique. C'est une thématique qui a longuement été mise en débat dans le cadre de l'émission *Le débat africain*¹⁴². À ces entraves qui, pour la plupart relèvent des rapports au politique, s'ajoute la situation économique de la presse écrite camerounaise, que le journaliste Valentin Zinga¹⁴³ analyse. L'auteur fait observer que les obstacles à la bonne marche de la presse écrite ne sont pas seulement d'ordre politique. Il invite le lecteur à prendre en compte la situation économique dans laquelle les professionnels de la presse exercent. L'extrait suivant renseigne sur l'environnement économique qui structure la vie de la presse :

« (...) Aujourd'hui, nous n'en pouvons plus, tant il est vrai que l'étranglement de nos moyens au démarrage n'a cessé d'être un handicap pour la poursuite de l'action que nous avons entreprise. Nous aurions pu, comme pendant les deux premières années de notre existence, continuer notre aventure malgré ce handicap structurel. Mais hélas, les faits sociaux et économiques, sur lesquels nous n'avons aucune prise, sont venus perturber notre équilibre déjà très précaire. Depuis le mois de janvier 1994, nos coûts de production (papier, encre, film, etc.) ont pratiquement

¹³⁹ Expression utilisée au Cameroun pour désigner les pouvoirs publics, les représentants du gouvernement.

¹⁴⁰ Sailhan, Michel, « Un journaliste dans le maquis somalien : les risques d'un métier », disponible sur www.politique-africaine.com, consulté le 12 février 2015.

¹⁴¹ Sailhan, Michel, op. cit, p. 119.

¹⁴² Il s'agit d'une émission de la chaîne *Radio France Internationale* (RFI) qui oriente le débat autour des questions en rapport avec les différents aspects de la vie des sociétés africaines.

¹⁴³ Zinga, Valentin, Siméon, « Cameroun : une liberté de la presse précaire. De la chape de plomb politique à l'état économique », *Les Cahiers du Journalisme*, n°9, 2001, pp. 102-111.

doublé du fait de la dévaluation du franc CFA. Par ailleurs, l'entrée en vigueur de la réforme fiscal-douanière en UDEAC [Union douanière et économique des États de l'Afrique centrale] nous a astreints au paiement de la TCA (Taxe sur le chiffre d'affaires) au taux maximum de 16,5%. Ce doublement de nos coûts s'est malheureusement accompagné d'une baisse drastique des ventes, d'une chute vertigineuse des recettes de publicité et d'un phénomène pervers qu'est la "location" des journaux, qui profite en réalité aux seuls crieurs ».

Et comme pour mieux montrer à quel point le problème est préoccupant, « La Rédaction », qui signe cet éditorial, poursuit :

« Face à cette situation, notre première réaction a été une réduction de nos charges qui, depuis environ six mois, ont atteint un niveau incompressible. Des efforts consentis par l'ensemble de l'équipe de Dikalo et nos divers fournisseurs, se sont avérés insuffisants pour contenir la bourrasque qui risque de nous emporter. Nous avons à ce jour financé notre lourd déficit en accumulant des arriérés sur ces différents partenaires (...) ¹⁴⁴ ».

Cet extrait plonge le lecteur dans la réalité économique du journal *Dikalo*. Si ce dernier est le seul à faire une telle annonce à ses lecteurs, les analystes de la scène médiatique camerounaise affirment que de nombreux titres ont fait faillite et disparu de la circulation sans crier gare. Autrement dit, la disparition du journal *Dikalo* de la galaxie médiatique est loin d'être un cas isolé. D'autres journaux, comme *La Gazette* ou encore *Douala Express*, ont eux aussi connu des irrégularités, ou une mort précoce. Cela dit, le cas du journal *Dikalo* permet à juste titre de rendre compte de la situation économique dans laquelle évolue aujourd'hui encore la presse au Cameroun.

Les journalistes, pour la plupart, reconnaissent que la crise économique a fortement paralysé le secteur de la presse écrite. Entre les charges fixes, c'est-à-dire les matières premières d'une part et la gestion du personnel d'autre part les conditions de travail font que la presse écrite est particulièrement à la peine. À en croire ce point de vue, il serait même difficile de produire un journal à l'heure actuelle. Les uns et les autres décrivent sans cesse leurs conditions de travail, les risques liés au métier, mais surtout la pauvreté à laquelle ils sont soumis en permanence. Cette dernière situation a d'ailleurs fait l'objet d'analyses dans certains travaux. Entre autres, tout en reconnaissant le grand changement observé dans l'environnement médiatique depuis les années 1990, Georges Madiba¹⁴⁵ ne manque pas, pour

¹⁴⁴ Zinga, Valentin Siméon, Idem, p.106.

¹⁴⁵ Madiba, Georges, « Le journalisme au Cameroun : logiques de débrouillardise d'un territoire professionnel en chantier », in Atenga, Thomas et Madiba, Georges (Dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012, pp. 119-130.

autant, d'en relever les dysfonctionnements ou sinon les infirmités qui accompagnent ce « renouveau médiatique ». L'auteur inscrit la pratique du journalisme dans un contexte global de la société au sein de laquelle s'exerce le métier. Il repère un lien intrinsèque entre la profession et son contexte immédiat d'exercice. Il n'est donc pas étonnant que d'un pays à un autre, on observe dans le même champ professionnel des pratiques différentes. S'il existe des cadres juridiques internationaux, dont l'objectif est d'encadrer la profession et dont les acteurs sont soumis au respect des règles qui régissent leur profession, il reste que ces règles peuvent connaître une application variable, selon l'espace géographique de chaque acteur. Ce qui fait dire à l'auteur que le journalisme est à l'image de la société qui l'accueille¹⁴⁶.

Appliqué au journalisme camerounais, le travail de Georges Madiba livre les conclusions selon lesquelles il s'agit d'un corps de métier encore en chantier, qui peine à se structurer en tant que corps professionnel. Du coup, on observe des pratiques journalistiques peu soucieuses de la déontologie du métier. Ainsi, l'auteur observe que :

« Au cours de la décennie 1990, des changements sont intervenus dans le cadre légal et sociologique de la pratique du métier, notamment l'émergence d'un nouveau type de journalisme plus critique et polémique, mais a aussi généré des avatars tels le « journalisme des listes¹⁴⁷ » ou le « gombo journalism¹⁴⁸ ».

Au regard de ce qui précède, on peut affirmer qu'en tant que pratique, le journalisme connaît une crise dans son fonctionnement. Cette précarité ambiante pose le problème du respect de la déontologie journalistique. C'est le questionnement que soulève Alexandre Djimeli¹⁴⁹. À la suite de Georges Madiba, il affirme que : « *Les conditions économiques de production de l'information, notamment la faiblesse du capital des entreprises et, en conséquence, les mauvaises conditions de travail des employés* » sont en partie une explication au non-respect des règles qui régissent la pratique journalistique.

Le journalisme serait à l'image du pays. Dans un environnement où le taux de chômage est estimé à 13,1 %, et le sous-emploi à 75,8 %¹⁵⁰, où la précarité est à son comble, c'est-à-dire qu'une partie de la population lutte pour sa survie au quotidien, le journalisme ne

¹⁴⁶ Madiba, Georges, Idem, p.119.

¹⁴⁷ Consiste à lister des noms de personnalités publiques, de leur affubler des épithètes relatives aux 3 S, Sexe, Sous, Sang (« le top 50 des homosexuels, « le top 50 des milliardaires » etc.) afin d'augmenter les ventes. Explication de l'auteur.

¹⁴⁸ C'est une pratique en référence au Gombo. Ce dernier est une plante potagère tropicale dont on consomme le fruit, gluant, comme condiment dans la sauce. Cette métaphore dans le jargon journalistique renvoie à un ensemble de pratiques de corruption qui permettent au corrompu (journaliste) et au corrupteur (homme politique ou homme d'affaires) d'agir sans trace, du fait du caractère visqueux de l'enveloppe contenant de l'argent. Pour plus de détails, lire Madiba, Georges, op. cit. pp. 122-125.

¹⁴⁹ Djimeli T., Alexandre, « Le journalisme camerounais à l'épreuve de la précarité », in Atenga, Thomas et Madiba, Georges (Dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Editions des archives contemporaines, 2012, pp.131-143.

¹⁵⁰ Source : Données statistiques publiées en 2011 par le bureau international du travail (BIT).

saurait être épargné, fût-il une « profession » pas comme les autres, pour citer Georges Madiba. Ainsi, on ne saurait s’imaginer un journalisme émergent, fécond et épanoui dans un cadre social stérile car « la situation économique des médias reflète globalement celle du pays ». ¹⁵¹ Au regard du contexte économique du pays, tel que décrit par cet auteur, configurant une situation économique qui semble peser sur le travail des journalistes, ce journalisme, dont on ne peut de toutes façons parler en termes de profession, au sens de la sociologie des professions ¹⁵², ne bénéficie pas au Cameroun du flou constitutif qui le protège en Europe du contrôle social ¹⁵³

En l’absence d’un cadre sérieux, il est difficile d’envisager un respect des valeurs morales qui encadrent l’activité. C’est ce que soutient Claude-Jean Bertrand pour qui, le respect de la déontologie des médias [...]:

« N’est envisageable sérieusement que là où existent à la fois la liberté d’expression, une certaine prospérité des médias et des journalistes compétents, fiers d’exercer leur profession. Sans prospérité, pas de consommateurs, donc pas de publicité, donc des médias pauvres, corrompus ou soutenus et contrôlés par l’État. C’est dire que dans bien de pays, même officiellement démocratiques, la déontologie n’a pas grande pertinence ». ¹⁵⁴

Le secteur de la presse écrite peine donc à se forger une véritable identité. Le coût élevé de la production d’un journal, la répression des autorités publiques, la précarité dans laquelle travaillent les journalistes, ajoutés à la perte des valeurs déontologiques, caractérisent aujourd’hui la presse écrite au Cameroun. Bien que certains journalistes veulent encore croire en ce métier, il n’en demeure pas moins que la gestion de leur quotidien constitue un véritable frein à leur épanouissement en tant que journaliste. Cette situation tendue se traduit concrètement par la précarité de l’emploi et sa sous rémunération.

Dans de nombreuses maisons de publication, on rencontre des jeunes, pour la plupart des étudiants, dont le rêve est de faire une carrière de journaliste. Cependant, confrontés à la réalité du terrain, ils ne restent dans l’activité que mus par une très forte motivation. En effet, ces jeunes sont recrutés comme stagiaires pour la plupart. Mais il s’agit en réalité d’une main d’œuvre acquise à vil prix. Sous prétexte de l’apprentissage, ces jeunes gens sont employés de manière abusive par les responsables de journaux. Nous avons rencontré certains jeunes qui exercent dans les rédactions sans même une rémunération en fin de mois. D’autres, parce qu’ils doivent faire leurs preuves, soi-disant pour affirmer leurs capacités et être ainsi

¹⁵¹ Djimeli T., Alexandre, « Le journalisme camerounais... », Idem p.133.

¹⁵² Lire à ce sujet Ruellan, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du Flou*, Grenoble, P.U.G, 2007, plus précisément le chapitre 2 : « Profession et professionnalisme », pp. 29-52.

¹⁵³ Ruellan, Denis, Idem.

¹⁵⁴ Bertrand, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1999, p. 7.

susceptibles d'être retenus par la direction du journal, doivent investir de leur temps, de leur argent pour tenter de couvrir des « évènements » qui rapporteront des « gombos » à la direction du journal. Les périodes de stage sont des périodes à durée indéterminée. Ainsi, celle-ci peut se prolonger de 6 mois à 2 ans au sein d'un journal. Et dans ce contexte, seuls les plus persévérants parviennent à leurs fins. Mais lorsqu'ils ont réussi à s'intégrer, ils doivent développer des stratégies de survie, comme nous l'avons montré dans les paragraphes précédents. Car en réalité, ils sont très peu nombreux les journalistes qui peuvent se contenter de leurs revenus à la fin du mois. Alexandre Djimeli révèle que :

« Les journalistes exerçant à l'Ouest, ont en effet des salaires très bas. Seuls certains journalistes des médias à capitaux publics ont des rémunérations officielles dépassant les 200 000 FCFA mensuels. La moyenne des salaires mensuelle des reporters des radios locales privées est de 17.000 FCFA. Les pigistes et les freelances quant à eux, peuvent se retrouver certains mois avec moins de 15000 FCFA. Enfin, la base salariale dans les journaux régionaux ne cesse de baisser : elle est passée de 35.000 FCFA il y a cinq ans à 10.000 aujourd'hui ¹⁵⁵ ».

Tout ce qui précède témoigne réellement d'une presse en crise. Cependant, à l'observation des kiosques à journaux, nous sommes toujours surpris de voir que le nombre de journaux va toujours *crescendo*. Les titres n'ont pas cessé de paraître. Ce qui ne manque pas d'interpeller l'attention de certains acteurs avertis de la sphère médiatique au Cameroun. Pour Suzanne Kalla Lobè, il est impensable que, dans des conditions aussi difficiles, il continue à être créé des titres de journaux. Cette journaliste remet en question la pluralité des titres comme caractéristique d'une liberté de la presse. Plutôt que de voir dans cet élan de création de journaux un enjeu de changement pour la démocratie, elle invite à s'interroger sur les mobiles qui alimentent ce dévouement vers la création de nouveaux titres de journaux. Aussi soutient-elle, parlant des journalistes :

« Je ne dis pas qu'il n'y a pas de liberté de la presse, je ne dis pas que les acteurs n'étaient pas engagés, mais je dis que leurs motivations n'étaient pas le changement démocratique ¹⁵⁶ ».

Nous pouvons poser la question d'une autre manière : comment comprendre que les titres de journaux se multiplient, alors que ce secteur peine à s'assumer économiquement? En somme, on peut dire que la presse écrite camerounaise s'est effectivement investie dans la lutte pour les libertés politiques et civiles. En effet, on constate que le positionnement d'une nouvelle presse privée sonne le glas d'une opinion unique sur la vie de la société. Alors que les médias publics vantent seulement les mérites du gouvernement et consolident l'image des personnalités politiques du parti au pouvoir, les nouveaux médias, avec un ton dénonciateur,

¹⁵⁵ Djimeli T., Alexandre, op.cit, p.136.

¹⁵⁶ Kalla Lobè, Suzanne, journaliste. Entretien réalisé à Douala le 28 octobre 2014.

proposent un regard différent de la réalité sociale. Selon Pius Njawe, cette presse dite « indépendante » a joué un rôle majeur dans le processus de démocratisation des pays africains. À ce sujet, il affirme :

« Je pense que la presse écrite, la presse indépendante, a joué un rôle fondamental dans ce que l'on constate aujourd'hui dans le paysage politique des pays africains. C'est cette presse, il faut le dire, qui a été la première à indiquer aux peuples africains quels étaient leurs droits (...) et qu'est-ce qu'ils pouvaient attendre de la démocratie. C'est elle qui a été aux côtés de ces peuples pour dénoncer les abus exercés sur eux par les pouvoirs en place. Et c'est elle qui a fait les frais, justement de ce combat des peuples africains pour l'avènement de la démocratie. (...) Au Cameroun, par exemple, depuis 12 ans Le Messenger insiste pour que le pouvoir, pour que le gouvernement, pour qu'au niveau des institutions, on prenne acte de ce que le peuple a besoin de plus de liberté, de la démocratie. En tous cas, que le peuple a des droits qu'on lui a confisqués depuis et qu'il faut bien qu'on les lui restitue »¹⁵⁷

Cette orientation de la presse indépendante annonce une nouvelle dynamique dans la sphère médiatique. Autrement dit, en s'inscrivant dans un nouveau paradigme dit de la *dénonciation*, la « nouvelle » presse suscite un certain intérêt. La conséquence immédiate en est l'explosion des ventes de journaux dans les principales zones urbaines.

Certes, les censures et répressions que les journalistes subissent ont des conséquences plus ou moins lourdes selon les cas, tels que nous l'avons présenté dans les paragraphes antérieurs. Cependant, malgré toutes ces difficultés qui paraissent comme une entrave à la pratique du journalisme au Cameroun, les kiosques à journaux n'ont pas cessé de recevoir de nouveaux titres de journaux. L'abondance de titres en kiosque témoigne de l'intérêt qu'ont les individus à s'investir dans le secteur de la presse. Or, dans le même temps, les ventes, l'avons-nous souligné, connaissent une chute drastique. Les vendeurs de journaux, rencontrés à Douala et Yaoundé, vivent tous dans la nostalgie. Les uns et les autres ne peuvent parler de leur métier sans évoquer la période faste que furent à leurs yeux les années 1990. Vingt ans plus tard, les choses ont changé. C'est ce que fait savoir Job Fotié, un vendeur de journaux rencontré à Douala. Pour ce dernier :

« Les ventes n'ont plus la même allure qu'en 1990. Tellement les ventes ont malheureusement chuté, donc c'est pour ça que pour s'en sortir, il faut trouver certains moyens de bords, certains moyens d'accompagnement pour combler certains vides »¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Njawe Noumeni Pius, entretien avec Renaud De La Brosse, cité par De La Brosse, Renaud, *Le rôle de la presse écrite dans la transition démocratique en Afrique*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux 3, 1999, p. 851.

¹⁵⁸ Entretien avec Fotié Job, réalisé le 22 août 2011 à Douala.

Ce discours est révélateur d'une certaine gêne. D'après ce témoin, il était possible pour un vendeur de journaux de vivre essentiellement de son activité, c'est-à-dire la vente de journaux. Car, comme il nous le confie, « *on pouvait vendre 500 pièces au cours d'une matinée. Il y avait des jours où on demandait un tirage supplémentaire du journal, selon l'intérêt des grands titres* ». Autrement dit, le kiosque à journaux était un lieu dont le but était essentiellement la vente des journaux. Il n'y avait donc nul besoin de s'intéresser à d'autres formes d'activités dans le ou autour du kiosque à journaux, comme c'est le cas aujourd'hui. Nous y reviendrons ultérieurement lorsque nous aborderons la dimension économique du kiosque à journaux.

La chute des ventes a pour conséquence immédiate la hausse des invendus. Au cours de nos observations, nous avons remarqué que les kiosquiers ont d'importantes quantités de journaux invendus en fin de journée. Ce qui, d'ailleurs, leur impose un travail supplémentaire. Autant ils doivent faire le décompte d'un nombre important à la livraison, autant l'activité est pénible répétée en fin de journée pour les invendus. Car, non seulement ils n'ont pas fait bon marché, mais ils doivent encore faire face à la gestion de la pléthore des titres qui leur sont livrés, restés invendus.

Pour expliquer la faible vente, Eugénie Molong, vendeuse de journaux dans un kiosque à Bonanjo, identifie plusieurs facteurs. D'après elle, la hausse des prix, la diversité des titres, mais également aujourd'hui la présence d'internet, ont contribué à la baisse des ventes. Elle affirme :

« J'avoue que l'augmentation des prix a vraiment influencé la vente des journaux. Parce que quand je commençais, la vente de la presse, le Cameroon Tribune coutait 150 FCFA¹⁵⁹, et on n'avait pas assez de titres comme c'est le cas aujourd'hui. Les ventes étaient bien, on parvenait à écouler les journaux. Je vendais parfois 1 500 Nouvelle Expression, 2000 voire 3000 Le Messenger, mais aujourd'hui ce n'est plus le cas. C'est difficile et nous devons honorer nos factures. Il faut payer le loyer, il faut payer l'impôt, il faut payer l'électricité. Donc du coup, ça fait que nous sommes obligés d'avoir d'autres petites activités pour que nous puissions nous en sortir »¹⁶⁰.

Les différents témoignages consolident l'idée selon laquelle le secteur de la presse écrite est en faillite. Les vendeurs s'en prennent aux promoteurs de journaux, pour expliquer en partie la précarité dans laquelle ils sont obligés d'évoluer. Car faut-il le rappeler, le Cameroun compte environ 600 publications de presse écrite, ce que relevait déjà Herbert Boh¹⁶¹ en 1998. Il devient donc plus difficile de vendre, au regard de cette diversité de titres.

¹⁵⁹ Environ 0.22 Euros.

¹⁶⁰Entretien réalisé à Douala avec Molong Eugénie, kiosquier à Bonanjo, le 24 août 2011.

¹⁶¹Boh, Herbert, *L'état de la presse au Cameroun*, Yaoundé, FES, 1998, 236p.

Et lorsqu'on parle de commerce, on ne saurait omettre d'évoquer un des maillons clés, à savoir la demande. Le lectorat est donc mis en cause pour justifier les faibles ventes de journaux. Les vendeurs de journaux pointent du doigt les lecteurs. Ces derniers sont accusés de privilégier d'autres produits de consommation, tels que la bière aux dépens des journaux.

Les populations, quant à elles, remettent en cause le prix du journal. Ce dernier est devenu très cher pour eux, de ce fait, ils ne parviennent plus à supporter l'achat d'un journal. C'est ce qui ressort des propos des témoins que nous avons rencontrés durant nos observations. Or, cette thèse est remise en cause par les vendeurs de journaux eux-mêmes. D'après ces derniers, les Camerounais n'ont pas la culture de la lecture, ceux-ci auraient d'autres priorités que l'achat des journaux. Donald Djoukem affirme que :

« Ces gens qui disent que le journal est cher, lorsque vous vous rendez du côté de l'Avenue Kennedy, ce sont les mêmes que vous trouverez en train de consommer une bière qui coûte 1000 FCFA. À ce moment-là, d'où leur provient cet argent ? Vous comprenez que ce n'est pas le prix du journal qui fait problème¹⁶² ».

Il reste donc à chercher les raisons qui expliquent les méventes des journaux camerounais. Nous faisons face à une réalité apparemment paradoxale. D'un côté, nous observons la création toujours poussée des titres de journaux, alors que le marché se porte mal. D'un autre côté, les kiosques à journaux n'ont pas fermé boutique, alors même que tous les kiosquiers tiennent le même langage pour dénoncer leurs conditions de vie précaires. Enfin, à en croire les propos des vendeurs, les Camerounais ne manifestent pas un réel intérêt pour la lecture de la presse, pourtant les mêmes vendeurs expriment un sentiment partagé, en ce qui concerne les individus qui affluent devant les points de vente de journaux. Alors que certains se réjouissent de ce que leur activité attire encore des masses, d'autres, par contre, ne manquent pas d'exprimer leur amertume de voir des gens qui n'achètent pas de journaux et qui restent occuper l'espace du kiosque à longueur de journée. Interrogés sur leur sentiment au sujet de ces regroupements devant le kiosque, certains kiosquiers se révèlent très radicaux dans leurs propos :

« Ah non, moi je les chasse : ça fait des années, on est déjà habitué, il y a des gens qui viennent ici le matin jusqu'au soir dès qu'ils voient le titre d'un journal, ils engagent les commentaires mais personne n'achète, c'est juste les titres qui les intéressent »¹⁶³.

Les vendeurs de journaux font face à une situation plus ou moins difficile à gérer. D'une part, ils sont interpellés par le fait de voir des gens en quête de l'information, mais incapables de s'acheter les journaux. Ce qui, bien des fois, conduit les kiosquiers à cohabiter

¹⁶² Entretien réalisé à Douala avec Djoukem Donald, kiosquier, le 15 septembre 2011.

¹⁶³ Entretien réalisé à Douala avec Manga Robert, kiosquier. Entretien réalisé le 23 août 2011.

au quotidien avec ces « locataires », qui partagent avec eux l'espace du kiosque. Pour autant, il leur apparaît vite difficile de devoir accueillir tous les jours et ce, de manière permanente, des individus qui ne leur permettent pas d'atteindre leurs objectifs en fin de journée. Ce qui, comme le souligne ce vendeur, peut conduire à user parfois de violence verbale.

Dans le même sens, cet autre kiosquier, Job Fotié, ne cache pas sa gêne de devoir partager son espace de commerce avec des individus qui ne lui procurent pas de recette. Il affirme :

« Oui ça, c'est un phénomène qui m'a déjà dépassé : au début, ça me plaisait de les voir comme ça, je me disais qu'ils avaient envie de l'information. Bon, ça me plaisait de les voir en quête de l'information et avoir le minimum qu'ils peuvent s'en servir et informer aussi leurs collègues, mais à la longue, je vois que c'est seulement là qu'ils passent tout le temps à longueur de journée à faire des discussions devant le kiosque et ceux qui ont les motos, il arrive qu'ils garent jusqu'à atteindre la chaussée, peu importe le besoin de l'usager de la route, ça ne les dérange pas. Ils savent qu'ils sont là : ils font leurs commentaires. Ça me gêne, quand ils font de l'anarchie, chaque fois de crier sur leurs têtes de reculer d'un côté et de laisser les clients un peu nantis de venir se procurer la presse : ils peuvent aller commenter ailleurs et laisser libre circulation à ceux qui veulent acheter¹⁶⁴ ».

Cependant, comme mentionné *supra*, le traitement réservé aux individus qui viennent devant les kiosques n'est pas le même, d'un kiosquier à l'autre. Il semble connaître des variations, selon les perceptions que les propriétaires se font de cette réalité. Alors que l'on observe une convergence entre les points de vue des deux vendeurs interrogés précédemment, Madame Molong, quant à elle, s'inscrit dans une logique toute différente, celle de l'acceptation des autres, ce, malgré la gêne occasionnée. Aussi, précise-t-elle :

« C'est vrai que ça ne fait pas toujours plaisir de les voir comme ça, parfois même occuper l'entrée du kiosque, empêchant celui qui veut acheter d'entrer, mais on ne peut pas faire le contraire parce que j'essaye aussi de les comprendre : c'est pas qu'ils ne veulent pas acheter mais ils n'ont pas les moyens de s'acheter les journaux et vous savez aussi que la majorité de tous ceux qui sont là, parfois, c'est ceux qui ont fait des études et qui n'ont pas encore trouvé du travail ou alors, ceux qui ont travaillé mais qui sont en chômage ou qui ont perdu leur emploi, donc du coup, ça fait que c'est une ambiance qu'on est amené à accepter, même si parfois ça dérange mais on fait avec¹⁶⁵ ».

Même si en réalité, la recette dont parle ce vendeur est bien souvent faite sous d'autres formes. Certes, certains individus, qui occupent la devanture du kiosque, n'achètent pas toujours les journaux, mais les transactions observées entre les *personae non grata* et le kiosquier laissent entrevoir des formes de compensations, pas toujours révélées par les

¹⁶⁴Fotié, Job, entretien, op cit.

¹⁶⁵Entretien avec Molong, Eugénie, op.cit.

vendeurs. Nous nous interrogeons même sur l'existence d'un *contrat*, au sens d'Eliseo Veron¹⁶⁶, entre les différentes parties, c'est-à-dire les occupants du kiosque et le propriétaire de ce dernier. Nous reviendrons dans les prochains développements sur les procédés qui relèvent des tactiques mises en place par les uns et les autres, pour parvenir à leurs fins.

L'occupation de l'espace du kiosque n'est donc pas une activité qui se déroule sans poser de problème. On se rend compte de la nature variable des relations entre vendeurs et public. Plus loin, nous reviendrons sur ces rapports en analysant les interactions autour du kiosque à journaux.

De ce qui précède, on peut indiquer, sans courir le risque de se tromper, que la question de l'intérêt pour les journaux ne peut plus être posée avec l'appréciation radicale que soutiennent certains vendeurs, lorsqu'ils estiment que les gens n'achètent pas les journaux, faute d'intérêt ou de bonne volonté. Car un tour rapide devant les kiosques à journaux permet de remettre en question cette affirmation soutenue par les vendeurs. En effet, à chaque coin de rue où se trouve un kiosque à journaux, on observe la présence d'individus regroupés autour des parutions. Ce qui donne à croire que, malgré la diversité des titres et des médias, les journaux attirent encore les individus. Autrement dit, nous sommes loin d'enterrer la presse écrite. Malgré les difficultés de celle-ci à se forger une identité, au-delà des remarques qui lui sont adressées concernant les règles de déontologie, en dépit des difficultés financières soulignées par les uns et les autres et les méventes qu'enregistrent les kiosquiers, les journaux continuent d'exister.

Certes, ils sont moins vendus que dans les années 1990, où les ventes ont connu une prospérité énorme, mais au regard des attroupements qui se forment au quotidien devant les points de vente, il nous paraît légitime d'interroger désormais les pratiques de consommation de la presse écrite au Cameroun. Ces regroupements devant les kiosques à journaux sont-ils l'expression de « nouveaux » modes de consommation de la presse écrite ? Autrement dit, comment comprendre l'affluence devant les kiosques à journaux, alors que les individus n'achètent plus assez les journaux ?

III- LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QUELIEU DE MANIFESTATION DE NOUVEAUX MODES D'APPROPRIATION DES INFORMATIONS

¹⁶⁶ Veron, Eliseo, « "L'analyse du contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement dans les supports presse », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985. D'après l'auteur, l'offre des médias et précisément la presse écrite est construite dans la perspective de satisfaire les attentes des lecteurs. Un processus qui permet d'aboutir à une fidélisation de l'audience.

La vente des journaux, nous l'avons dit, est en baisse. Dans le même temps, les kiosques à journaux continuent à survivre. Les promoteurs quant à eux trouvent toujours une motivation à proposer un nouveau produit sur le marché. Si les gens achètent moins les journaux, il ne faut pas y voir tout de suite un manque d'intérêt. En effet, les kiosques à journaux sont devenus, non seulement le lieu de rencontre de diverses couches de la population, mais aussi un lieu d'émergence de nouvelles pratiques d'appropriation de la presse écrite.

Le kiosque à journaux est le théâtre du changement de comportements vis-à-vis de la presse écrite. En 1990, comme nous l'avons mentionné dans nos paragraphes précédents, le kiosque à journaux était essentiellement un point de vente de journaux. Ceci étant, les individus qui y passaient venaient acheter le journal. Ce qui veut dire qu'après avoir acheté leurs journaux, les personnes poursuivaient leur chemin vers leurs différentes destinations. La consommation de la presse dans ce cas se manifestait ailleurs que sur le lieu de vente. Les observations que nous avons développées à Douala et à Yaoundé sur une vingtaine de kiosques à journaux ont permis de faire le constat d'après lequel les personnes qui achètent les journaux ne les lisent pas sur place, c'est-à-dire au kiosque.

Remarquons que ces individus qui viennent acheter les journaux, pour la plupart, ont déjà une habitude de consommation. Quelquefois, il s'agit même des personnes qui entretiennent déjà une certaine relation avec le kiosquier, du fait de leur régularité à un kiosque. Ceci pour dire qu'en réalité, du moment que les individus s'investissent pour l'achat du journal, ils poursuivent très rapidement leur trajectoire en ville. Le kiosque à journaux apparaît dans ce cas comme un point d'arrêt, qui permet de se ravitailler en matière d'information concernant l'actualité.

La période, dite « de gloire », dont parlent tous les acteurs qui interviennent dans le processus de production et de distribution de la presse, n'a malheureusement pas duré longtemps. Le positionnement de la presse écrite, dans la quête des libertés civiles et politiques en 1990, avait propulsé les ventes de journaux. Mais aujourd'hui, nous en venons à nous poser la question de savoir si finalement, le cadre juridique, propice à la création de divers journaux, n'a pas plutôt contribué à affaiblir le secteur de la presse écrite au Cameroun.

Un autre facteur est à relever, il s'agit de la crise économique qui sévit à partir du milieu des années 1980. Au cours de la période indiquée ci-avant, le Cameroun était compté parmi les pays dont la croissance économique se porte bien. Avec une économie diversifiée dont le socle est le cacao, le café et le pétrole, les revenus se révélaient assez intéressants et permettaient aux populations du Cameroun de pouvoir mener une vie économiquement plus

stable. Or, l'arrivée de la crise avait surpris tout le monde et provoquée nombreux changements soudains dans l'économie. La chute des prix des matières premières sur le marché mondial avait plongée pays dans une profonde récession.

Le pays avait poursuivi sa chute avec la dévaluation du Franc CFA. Les revenus des fonctionnaires avaient été réduits de 50%. Cela veut dire que le panier de la ménagère, donc le train de vie, en avaient été immédiatement affectés, profondément. Le gouvernement s'était engagé dans un projet d'ajustement structurel et est classé dorénavant parmi les pays pauvres et très endettés. La crise frappe de plein fouet les populations. On assiste alors à la hausse des prix de tous les articles sur le marché camerounais, y compris les denrées de première nécessité. La baguette de pain est passée de 70 à 150 FCFA. Pour obtenir un kilogramme de sucre que l'on trouvait à l'échoppe du quartier à environ 200¹⁶⁷ FCFA, il faut en déboursier 500 FCFA aujourd'hui.

Le secteur des transports en commun n'est pas en reste. Dans les années 1990, on pouvait encore bénéficier des services de la *Société de Transport Urbain du Cameroun* (SOTUC) au prix de 25 FCFA, quelle que soit la distance du trajet du passager. Mais, pour les mêmes services, le prix a progressivement doublé, puis triplé. En somme, ces quelques exemples permettent de rendre compte de la situation économique du pays. Même si nous devons souligner que de nombreux efforts sont actuellement déployés par les autorités publiques en vue d'un éventuel retour à la prospérité. L'atteinte du point d'achèvement de l'initiative *Pays Pauvres et Très Endettés* (PPTE) en 2006 semble caractériser cette dynamique. Aujourd'hui, l'État se projette pour être un pays émergent à l'horizon 2035.

Au regard de ce qui précède, le secteur de la presse ne pouvait être en reste par rapport à cette situation économique générale que le pays traverse. D'ailleurs, interrogés sur leur acte d'achat des journaux, 80% des populations urbaines évoquent le manque de moyen financier comme frein à leur volonté de s'acheter un journal¹⁶⁸.

Aujourd'hui, les kiosques à journaux ne connaissent plus l'effervescence qu'ils ont connue durant les années de *braise*. Les journaux ne se vendent plus comme des petits pains. Certains trouvent en cela une autre justification, la déception du peuple par des « *vendeurs d'illusion* ». En 1990, les revendications sociales, la naissance du SDF, les meetings politiques organisés par certains leaders politiques dont John Fru Ndi¹⁶⁹, l'arrestation de Marcel Yondo, Anicet Ekane et autres acteurs de l'opposition sont autant de sujets qui avaient

¹⁶⁷ Entre 0.30 et 0.76 euros.

¹⁶⁸ Données issues de nos enquêtes de terrain.

¹⁶⁹ Leader politique charismatique au Cameroun, il défie le pouvoir politique en place en 1990 et crée le *Social Democratic Front* (SDF), sans l'autorisation du gouvernement.

alimenté la presse écrite. Ce faisant, les populations, qui découvraient un « nouveau » regard social, s'étaient alors ruées vers les journaux.

Parlant de la presse écrite aujourd'hui, Édouard Kingué affirme :

« C'est une chute drastique, le peuple a été désillusionné par des vendeurs d'illusions politiques et il a compris que le changement n'était pas là, que ce n'étaient pas les hommes du changement, alors le peuple a arrêté de soutenir, il n'achetait plus, parce qu'il n'y croyait plus et du coup, cela a joué sur les journaux qui n'ont pas su s'adapter pour maintenir ce lectorat-là. C'était un lectorat opportuniste qui voulait le changement. Il soutenait donc la presse indépendante, en l'occurrence Le Messenger qui était le support du discours politique de l'opposition »¹⁷⁰.

La baisse des ventes de journaux serait ainsi justifiée par le fait que le changement tant espéré, suscité par les promesses des leaders de l'opposition, n'a jamais vu le jour. Dans ces conditions, pourquoi continuer à apporter son soutien à un discours qui ne se concrétise pas ? Voilà donc un autre argument qui s'ajoute, pour rendre compte de la « rupture » qui se vit entre les populations et les journaux, ce que Lotfi Madani désigne avec le concept d'*extranéité*¹⁷¹. Pour autant, malgré la désillusion évoquée *supra*, les Camerounais n'ont pas totalement rompu avec l'achat des journaux. Les populations urbaines manifestent encore un intérêt pour la presse écrite.

L'observation des différents points de vente de journaux permet de remarquer que les journaux sont encore vendus. Comme le montrait déjà en 1999 André Jean Tudesq¹⁷², la lecture de la presse était réservée à une « élite » alphabétisée. Seules, certaines catégories sociales (fonctionnaires, universitaires) pouvaient alors s'offrir le luxe de lire les journaux. Ceci s'expliquait alors par le faible taux d'alphabétisation de la population. Au travers de la lecture comme pratique culturelle, on pouvait observer une certaine division sociale des classes. La lecture de la presse devient dans ces conditions, une activité réservée aux « privilégiés », tout comme le montre d'ailleurs Michel De Certeau. Pour ce dernier :

« L'utilisation du livre par des privilégiés l'établit en secret dont ils sont les « véritables » interprètes. Elle pose entre le texte et ses lecteurs une frontière pour laquelle ces interprètes officiels délivrent seuls des passeports, en transformant leur lecture (légitime, elle aussi) en une littéralité orthodoxe qui réduit les autres lectures (également légitimes) à n'être qu'hérétiques (pas « conformes » au sens du texte) ou insignifiantes (livrées à l'oubli). De ce point de vue, le sens « littéral » est l'index et l'effet d'un pouvoir social, celui d'une élite. De soi offert à une lecture plurielle, le texte devient une arme culturelle, une chasse gardée ; le prétexte d'une

¹⁷⁰ Entretien avec Edouard Kingué, journaliste, réalisé le 16 janvier 2015.

¹⁷¹ Lotfi Madani, « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », *Tiers Monde*, n° 146, avril-juin, 1996 pp. 316-324.

¹⁷² Tudesq, André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses Marketing, 1999, 160 p.

loi qui légitime, comme « littérale » l'interprétation de professionnels et de clercs socialement autorisés »¹⁷³.

Le capital culturel s'avère donc être une caractéristique qui joue un rôle important dans cette classification sociale. La lecture du journal permettait alors de mettre en relief le caractère exclusif de cette activité. Dans ce sens, les exclus étaient « contraints » à accepter leur statut et leur condition au sein de la société. De nos jours, il faut dire que si les journaux sont moins vendus qu'avant, c'est-à-dire dans les années 1990, il n'en demeure pas moins que la presse écrite continue à attirer vers les kiosques de nombreuses personnes. Le taux de diplômé a connu une augmentation. Ce qui signifie, entre autres, qu'en principe, le nombre de personnes capables de lire les journaux a considérablement augmenté, au regard du taux d'alphabétisation.

Or justement, il se trouve qu'en dépit des avancées que l'on remarque en ce qui concerne le nombre de diplômés, les populations, depuis, font face aux problèmes évoqués dans les paragraphes précédents à savoir : crise économique, chômage, baisse des salaires, etc. Désormais, se pose un double problème. Dans un premier temps, on assiste à la chute du pouvoir d'achat de ceux qui, hier, s'offraient le luxe de s'acheter les journaux. D'autre part, l'alphabétisation des populations a favorisé l'augmentation de potentiels lecteurs, du moins au regard du capital culturel acquis au cours des différentes formations. Mais comme l'environnement socio-économique ne favorise pas le minimum de prospérité dont parle Claude-Jean Bertrand selon qui, « *sans prospérité, pas de consommateurs* »¹⁷⁴, il s'en suit que peu sont ceux qui ont la capacité de s'acheter les journaux.

Analysant la situation économique au Cameroun, Franck Essomba s'inquiète des chiffres relatifs au taux de chômage. « *90% des Camerounais travaillent dans l'informel. 69,3% d'entre eux ont un salaire inférieur à 23.500 FCFA. De quoi avoir peur pour l'avenir* »¹⁷⁵, c'est en ces termes que le journaliste posait en 2008 le problème de la situation économique.

Et, à titre d'exemple, un fait de terrain nous paraît intéressant, pour illustrer la situation de précarité qui sévit dans le domaine de l'emploi au Cameroun. Tenu par l'engagement de garder l'anonymat de notre informateur, qui d'ailleurs n'avait pas de rendez-vous avec nous, nous lui attribuerons ici le prénom de Paul. Ce récit pourra prendre quelques paragraphes, mais il s'avère indispensable, dans la mesure où il nous permet de mettre en

¹⁷³ De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. 248.

¹⁷⁴ Bertrand, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1999, p. 7.

¹⁷⁵ Essomba, Franck, « Angoisses : Le sous-emploi écrase les Camerounais », article disponible sur www.cameroon-info.net, consulté le 08 février 2015.

relief le phénomène de crise donc nous parlons ici. Cela dit, Monsieur Paul est agent de sécurité et passe ses journées dans les locaux de la chaîne de radio privée *Equinoxe* à Douala. Nous y sommes ce matin parce que nous devons rencontrer l'un des responsables de la structure pour des informations relatives à notre recherche.

Notre hôte est pour le moment en conférence de rédaction et nous demande d'attendre. Nous passons ce temps d'attente à la guérite avec monsieur Paul. L'école de Palo Alto nous apprend que l'on ne peut pas ne pas communiquer. Il s'établit donc entre Monsieur Paul et nous un moment d'échange verbal. L'élément qui déclenche la discussion est le passage d'une jeune dame qui serait journaliste, employée de la chaîne de radio et télévision. Dès son arrivée, alors qu'elle monte les marches qui conduisent vers son bureau, elle demande à l'agent de sécurité en ouvrant son sac à main d'aller lui acheter un bout de pain. Un service que la dame se verra refuser par Monsieur Paul car, dit-il, il est seul à son poste, ses collègues ayant été affectés ailleurs.

Au cours donc de notre attente, il s'établit un bref dialogue¹⁷⁶ avec Monsieur Paul, concernant son travail. Cet échange, certes bref, s'est avéré, à notre sens révélateur du malaise économique qui sévit dans le corps social. Le cas de ce Monsieur Paul montre que l'emploi au Cameroun est un sujet assez complexe. Si l'on considère le fait que ce monsieur tous les matins peut partir de son domicile pour se rendre à un lieu de « travail », alors, on pourrait se joindre à la thèse défendue par l'État. Pour ce dernier, le taux de chômage est certes une préoccupation du gouvernement, mais est loin d'être un déclencheur d'alerte maximale.

Cependant, si l'on analyse en profondeur les conditions dans lesquelles les gens se rendent et passent leurs journées au « travail », on découvre une autre facette de l'emploi. On constate que pour une question de survie au quotidien, les populations acceptent de travailler dans des conditions illégales et parfois inhumaines. Nous ne sommes donc dans un environnement où la précarité ravageuse contraint les individus à tout accepter. Pour le cas de figure que nous évoquons ici, il faut dire qu'en cas par exemple d'agression physique,

¹⁷⁶Entretien informel avec l'agent de sécurité, réalisé le 20 janvier 2015 dans les locaux d'*Equinoxe* radio et télévision.

- « Nous : *Pour qui travaillez-vous ?*

En nous présentant du doigt l'écusson brodé de l'entreprise qui l'emploie épinglé sur sa tenue.

- Paul : *voilà ça !*

- N : *Avez-vous un contrat de travail ?*

- P : *Ah ! nous on dépose seulement la demande comme ça et ils nous envoient travailler. Nous ne signons aucun contrat. C'est ce que je dis tous les jours*

- N : *En cas de complication vous n'êtes donc pas couvert par la société ?*

- M : *C'est pour ça que je dis que ce n'est pas un travail. Ça c'est juste pour fuir le bruit au quartier, mais ce n'est pas un emploi ça ».*

d'accident de la circulation ou de tout autre incident dont pourrait être l'agent de sécurité, ni l'employeur, ni le prestataire ne se porteraient garant pour payer des droits que devraient bénéficier le travailleur, ce conformément à la réglementation en vigueur.

Dans ces conditions de travail, il faut indiquer que l'employé se trouve dans l'obligation de travailler à ses risques et périls. Car au Cameroun, le mot revendication est un terme « banni » dans le vocabulaire des employeurs. Synonyme de rébellion, d'incitation à la violence, les auteurs de la revendication sont simplement victimes de renvois abusifs au Cameroun.

Franck Essomba fait remarquer que les chiffres relatifs au taux de chômage semblent connaître des variations selon les sources qui les diffusent. Les résultats bruts de la première enquête nationale sur l'emploi et le secteur informel effectuée du 23 mai au 10 juillet 2005 situent le taux de chômage au Cameroun à 4,4% de la population active. En tenant compte de l'organisation particulière de la vie économique, Joseph Tedou, directeur général de l'*Institut de la statistique du Cameroun* a depuis corrigé ce taux en le remontant à 6,2%. À sa suite, le président de la République, dans son discours à la jeunesse le 10 février 2006, l'a relevé à 13%. À l'occasion des *états généraux de l'emploi* le 16 octobre 2006 à Yaoundé, le ministre en charge de l'Emploi et de la formation professionnelle, Zacharie Perevet, l'a propulsé à 17%. En attendant que les autorités publiques s'accordent sur les chiffres réels, l'auteur fait remarquer que [...] :

« Les citoyens vivent une véritable sinistrose de l'emploi. Près de 170 000 étudiants sont aujourd'hui inscrits dans les établissements d'enseignement supérieur. Dans les campus, le pessimisme gagne les cœurs. Le constat selon lequel “ plus on va loin à l'école plus on est exposé au chômage ”, hante l'espace¹⁷⁷ ».

Ce qui précède dépeint un environnement socioéconomique hostile à l'épanouissement et à la consommation de la presse. S'il faut s'en tenir au critère de prospérité dont parlait Claude-Jean Bertrand, alors le Cameroun n'est certainement pas une bonne destination pour quiconque veut s'investir dans le secteur de la presse écrite. Pourtant, la presse écrite n'est pas « morte » et ne manque d'ailleurs pas de consommateurs. À défaut de pouvoir acheter, les populations ont adopté de nouvelles manières de s'approprier les journaux. Les gens n'ont pas cessé de se rendre aux kiosques à journaux. Il faut même souligner qu'aujourd'hui, ces derniers sont devenus le lieu de rencontres de plusieurs habitants des cités urbaines, que celles-ci soient fortuites ou non. C'est dire que les populations recherchent toujours les informations contenues dans les différents journaux. Pour cela, il faut d'emblée faire

¹⁷⁷ Essomba, Franck, « Angoisses : Le sous-emploi ... ».

remarquer que le fait que les gens achètent moins les journaux n'est pas nécessairement l'expression d'un quelconque divorce avec la presse écrite.

À Douala comme à Yaoundé, les rues de ces capitales, respectivement économique et politique, offrent tous les jours le même scénario. Partout où se situe un kiosque à journaux, nous observons des regroupements de personnes. Issues de diverses couches sociales, celles-ci disent venir au kiosque à journaux pour s'enquérir de l'actualité nationale et internationale. À longueur de journée, ces personnes se rendent en file ininterrompue pour consulter les différentes parutions en kiosque. Pour environ 90% des personnes rencontrées devant les kiosques à journaux, ceux-ci sont un lieu où les gens peuvent venir lire les journaux. Thomas Meka, un agent des forces de l'ordre rencontré à Yaoundé, affirme que [...] :

« Le kiosque à journaux, c'est le recueil de tous les journaux qui sont publiés au Cameroun. Ça nous permet d'avoir une idée de la revue de tout ce qui existe comme nouvelle, ça permet à ceux qui n'ont pas de l'argent de venir lire ici ¹⁷⁸ ».

Comme il ressort des propos de cet enquêté, les kiosques à journaux sont devenus un espace de lecture. En 1990, ils étaient essentiellement un espace d'achat de journaux, où les gens « argentés et lettrés » se précipitaient pour avoir chacun son journal à la main. Aujourd'hui, ils apparaissent comme le lieu idéal, où tous ceux qui ne peuvent pas acheter gardent quand même la possibilité de lire la presse. Ici, les procédés se diversifient. Chacun manifeste un intérêt pour les écrits. Pourtant, les moyens mis en place varient d'un individu à un autre. Nul ne veut rester en marge de ce qui se passe à l'extérieur du pays, encore moins à l'intérieur. Chacun souhaite être informé de ce qui se déroule hors des frontières, voire dans d'autres continents. Au-delà même de la simple information, les personnes qui fréquentent les kiosques à journaux semblent être bien informées sur les contenus des journaux et peuvent à longueur de journée tenir des discussions sur les sujets d'ordres divers qui y sont exposés. En d'autres termes, compte tenu des conditions sociales, politiques et économiques qui travaillent le pays depuis les années 1990, les kiosques à journaux sont devenus le lieu de déploiement de pratiques quotidiennes qui permettent aux individus à se maintenir dans le moule de l'information écrite. Le lectorat des journaux connaît des changements. Entre 1990 et 1992, la consommation des journaux était très poussée et l'on pouvait parler d'un réel lectorat traditionnel, c'est-à-dire celui constitué des personnes qui achètent le journal pour éventuellement le lire. Aujourd'hui, l'achat du journal se fait de moins en moins. Pour certains, ceci s'expliquerait par l'arrivée de l'audiovisuel ou encore de l'internet. Ce qui, dans

¹⁷⁸Entretien avec Meka Thomas, réalisé à Yaoundé le 01 octobre 2012.

ce cas, se traduirait la « mort » de la presse écrite. Mais, comme l'affirme Angelo Agostini¹⁷⁹, malgré les mutations indéniables engendrées par l'arrivée d'une nouvelle technologie, il reste que cette dernière n'a jamais pu faire oublier les précédentes. Ainsi explique-t-il que « *dans l'histoire de la communication, jamais une innovation n'a chassé les technologies antérieures* »¹⁸⁰, un point de vue également soutenu par Bernard Miège¹⁸¹.

Cela dit, on peut néanmoins remarquer les changements provoqués par l'arrivée des nouvelles technologies. Même si ces dernières ne justifient pas en totalité les modifications apparentes dans la sphère médiatique, on ne saurait méconnaître leur poids dans la transformation de la consommation des informations. Tout compte fait, à côté du lectorat traditionnel, s'est formé un autre type de lectorat, que nous qualifierons de « *stationnaire* ». À l'opposé de ceux qui achètent les journaux, le lectorat stationnaire, lui, a la capacité, en ayant recours à d'autres « *tactiques* »¹⁸², de bénéficier de l'offre de la presse écrite. L'analyse de ces nouvelles pratiques fera l'objet de notre troisième chapitre.

En somme, ce chapitre nous a permis de questionner les modes d'appropriation de l'information de presse écrite, à partir des années 1990. L'inscription de ce questionnement dans une perspective diachronique a permis de rendre compte de certaines récurrences dans la galaxie médiatique camerounaise. Nous avons pu ainsi prendre acte du fait que le champ médiatique est un lieu où s'opposent des forces en concurrence pour le contrôle de l'espace politique et social. Ces luttes s'étaient d'abord enracinées dans un passé colonial et étendues jusqu'aux années 1960, qui marquent la période des indépendances pour la plupart des pays africains, Cameroun compris. Au cours de ce premier moment, la lutte s'était cristallisée autour des revendications nationalistes.

Dès le début des années 1960, la construction d'une unité nationale avait alors favorisé le renforcement d'un discours unique sur le social. La conséquence majeure fût alors le musèlement des organes de presse qui se voulaient libres dans leur ton et qui tentaient de proposer un regard autre que celui des médias d'État. La tentative de parvenir à une réelle liberté d'expression avait été dès lors l'objet de plusieurs actes de répression. Cependant, malgré la mise en place d'un cadre juridique dont l'objectif était de d'encadrer les prises de paroles sur l'espace social, nous avons assisté en 1990 au retour du multipartisme et, dans le

¹⁷⁹ Agostini, Angelo, « Les nouveaux réseaux de communication, atout ou menace pour la presse ? Le journalisme au défi d'Internet », *Le Monde Diplomatique*, Archives, octobre 1997, pp. 26-27.

¹⁸⁰ Agostini, Angelo, op. cit.

¹⁸¹ Miège, Bernard, *La société conquise par la communication*, Grenoble, P.U.G, 2007, 232 p.

¹⁸² De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien*, T.1, Paris, Gallimard, 1990, pp. 57-63.

même temps, l'assemblée nationale avait adopté la loi portant sur la liberté de la communication sociale.

Cette période est évidemment celle qui avait consacré la liberté de la presse au Cameroun. De nombreux journaux y avaient vu le jour. Les aspirations populaires avaient fait exploser les ventes d'une presse qui avait redécouvert ce qu'est la liberté de ton. Mais, très vite, la presse écrite avait été rattrapée par la conjoncture que rencontrait le Cameroun. Crise de confiance des populations vis-à-vis des discours politiques, crise économique ou encore dévaluation du FCFA, tous ces facteurs avaient entraîné la naissance d'un nouveau type de consommateurs, les *titrillologues* ou le *lectorat des Unes des journaux*. On avait alors assisté à l'émergence de nouveaux modes d'accès aux médias. Ces pratiques nouvelles de consommation de la presse écrite ont donné lieu à une forme de « *territorialisation de l'espace public* », toujours présente, autour des kiosques à journaux.

Dans le même temps, en tant que dispositif d'exposition et de vente des journaux, ces derniers n'ont pas baissé les rideaux. À défaut de fermer boutique, les kiosquiers doivent aujourd'hui mener, sinon continuer, leur lutte pour se maintenir dans une économie d'une presse en crise, depuis bientôt deux décennies. Comment parvenir à un tel objectif ? Le chapitre suivant abordera l'analyse du kiosque à journaux dans l'économie de la presse au Cameroun.

CHAPITRE 2 :
SOCIOÉCONOMIE DES LOGIQUES RÉVÉLÉES PAR
L'INSTITUTION DES KIOSQUES À JOURNAUX DANS
L'ÉCONOMIE D'UNE PRESSE EN CRISE

L'objectif visé dans ce chapitre est de rendre compte des logiques et pratiques en jeu dans le maintien de l'activité de vente des journaux, dans l'économie globale d'une presse écrite qui fait face à de nombreuses difficultés, depuis plus de vingt ans. Autrement dit, il s'agit dans les paragraphes suivants d'apporter des éléments de réponse à la question de savoir comment les kiosques à journaux parviennent à se maintenir, dans un environnement économique d'une presse en crise et d'invendus ? Ceci nous conduit à analyser, d'une part, les modes de valorisations internes, c'est-à-dire la presse proprement dite et, d'autre part, les activités parallèles qui émergent de la situation de crise observée.

Journalistes et kiosquiers avaient partagé les beaux moments de la presse écrite des années 1990. Prisés par une population en quête d'un changement sociopolitique, les journaux avaient connu un taux de vente qui s'élevait pour certains journaux jusqu'à 100 000. Pour les vendeurs, le métier nourrissait son homme. Le kiosque à journaux s'était imposé comme dispositif majeur pour la commercialisation des journaux. Les individus en quête de l'actualité y accouraient. L'achat des journaux était le mode d'appropriation par excellence et donc, les ventes se portaient bien. Chacun avait son journal à la main. L'utilisation de l'information de la presse dans le débat public se développait dans d'autres environnements : après l'acquisition du journal, la lecture se faisait, soit en chemin, au bureau, en famille, soit tout seul, chez soi. Bref, le kiosque n'était pas un espace d'échange, autour de l'actualité que les journaux traitent.

Les changements, provoqués par des facteurs à la fois externes et internes déjà évoqués dans nos précédents développements, bousculent l'ordre observé et imposent de nouvelles manières de s'approprier la presse écrite. Les ventes de journaux connaissent aujourd'hui une chute indescriptible. Pour les éditeurs, même les plus anciens, un tirage de 5 000 exemplaires relève aujourd'hui de l'exploit. Les ventes à la criée constituent une stratégie de vente, aujourd'hui en voie de disparition. Les kiosquiers, quant à eux, tentent chacun de résister face à la réalité du marché de la presse écrite. Le quotidien est de plus en

plus difficile à gérer. Entre l'ennui qu'ils ont en commun, faute de clients et le souci d'échapper au manque d'emploi qui sévit, les kiosquiers choisissent de ne pas fermer boutique.

Deux à trois heures peuvent s'écouler, sans qu'un seul journal ne soit vendu. Le temps des bousculades autour des kiosques est désormais révolu. Mais malgré tout, les kiosques à journaux continuent d'exister. Certains nouveaux commerçants sont même attirés par ce secteur d'activités et envisagent d'ouvrir un kiosque à journaux, pour vendre un produit que certains vendeurs, même forts de leur ancienneté, ne parviennent plus à écouler, sinon difficilement. L'activité des kiosquiers est directement dépendante de celles de la production des journaux. De ce fait, elle s'insère dans la sphère économique des médias. La distribution des journaux est un maillon très peu exploré dans les recherches portant sur l'économie des médias. Bien souvent, ces dernières sont focalisées sur ce que l'on présente souvent comme les incontournables de l'industrie médiatique. Les travaux abordent donc, entre autres, la production de l'information, ils accordent également un intérêt à l'activité de consommation des produits médiatiques, en passant par les différentes sources d'investissement qui participent à la production de l'information. C'est le point de vue que soutient Nadine Toussaint Desmoulin¹⁸³, pour qui l'économie des médias est caractérisée par certaines spécificités : l'existence d'un double marché, marché des usagers des médias, marché des annonceurs ; le rôle de l'État, qui intervient pour tenter de garantir un certain pluralisme. Elle concentre son analyse sur les coûts de production et de distribution des journaux. L'auteur souligne que :

« L'édition de presse s'apparente par certains aspects à la production industrielle de biens de consommation courante. Il s'agit de dupliquer un prototype en séries plus ou moins grandes¹⁸⁴ ».

Aussi, ce processus de duplication met en relief différents aspects qui participent de la production du journal. Dans ce long processus, sont pris en compte, entre autres, les coûts de production intellectuelle, les coûts de production matérielle, mais également les coûts de distribution.

Les spécialistes de l'économie des médias mettent également un accent sur le financement des charges de fonctionnement. Nathalie Sonnac, qui défend une conception libérale de l'information, estime que :

« S'interroger sur l'économie d'un secteur consiste à comprendre, d'une part, les mécanismes qui sous-tendent la production, les échanges, la distribution du bien ;

¹⁸³ Toussaint Desmoulin, Nadine, *L'économie des médias*, Paris, P.U.F, 2008, 128p.

¹⁸⁴ Toussaint Desmoulin, Nadine, *Idem*, p. 23.

comprendre d'autre part, les modes d'appropriation de la valeur et analyser, notamment, les conséquences du financement sur la structure du secteur (concentration) ou encore sur la nature des contenus »¹⁸⁵.

D'après l'auteur, la presse écrite offre particulièrement un modèle d'affaires intéressant à étudier. Elle analyse, tour à tour, « *le double financement de la presse écrite - vente aux lecteurs et aux annonceurs -* » qui, d'après elle, constitue un point central de l'analyse économique de ce média. Pourtant, si la disponibilité des financements permet de boucler la production des journaux, il n'en demeure pas moins que cet aspect n'est pas le seul qui définit le fonctionnement de la presse écrite. En effet, souligne Nathalie ToussaintDesmoulin :

« Une fois le journal sorti de l'imprimerie, une dernière étape reste à franchir : celle de la distribution ; c'est-à-dire l'acheminement soit au domicile lorsqu'il a souscrit à un abonnement, soit vers les points de vente des détaillants en cas de vente au numéro »¹⁸⁶.

L'analyse économique de cette activité met un accent sur ce qui peut être considéré comme une plus-value pour l'entreprise. Qu'il s'agisse de la gestion des abonnements ou des ventes au numéro, les différents procédés ont chacun pour but de consolider les acquis financiers de l'entreprise.

Toujours selon Nadine Toussaint Desmoulin :

« L'abonnement offre un grand intérêt économique. Il équivaut à une avance de trésorerie consentie à l'entreprise par le consommateur et permet de prévoir une part assurée de la diffusion ».

Le « préfinancement » de la production du journal par le lectorat constitue un intérêt et donc un enjeu majeur pour la presse écrite. S'attirer un maximum de lecteurs offre parallèlement à ceux-ci la possibilité de s'acheter le journal, à un prix relativement moins élevé que celui pratiqué lorsqu'il s'agit de la vente au numéro. Autrement dit, la pratique de l'abonnement comme mode de distribution de la presse écrite participe aussi du processus de fidélisation du lectorat des journaux. La vente au numéro, quant à elle, exige pour les entreprises, dont l'ambition est d'accroître le lectorat, d'assurer la disponibilité des journaux à différents points de vente.

Au-delà des observations faites par ces analystes des médias, il s'avère nécessaire de marquer un temps d'arrêt afin d'apporter quelques remarques dont la considération, du point de vue géographique et culturel, est non moins utile. En effet, il nous paraît judicieux de tenir compte du contexte sociopolitique, économique et culturel dans lequel évoluent les médias au

¹⁸⁵ Sonnac, Nathalie, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n° 20, 2009, p. 23.

¹⁸⁶ Desmoulin Toussaint, Nadine, op. cit. p.39.

Cameroun, surtout lorsqu'il est question de faire des développements sur les mécanismes de leur fonctionnement. Dans des pays comme la France où les médias connaissent une certaine stabilité, notamment par rapport au cadre juridique qui encadre leur fonctionnement, à certains égards, ceux-ci respectent un mode d'organisation plus ou moins établi. Ainsi, afin d'éviter le piège de la généralisation, il convient d'évoquer, en quelques points, certaines réserves qui jaillissent à la lecture de la dimension économique des médias proposée par Nadine Toussaint Desmoulins, notamment celle de la presse écrite.

Comme nous l'avons évoqué dans les précédents développements, les entreprises de presse au Cameroun évoluent dans un environnement où la précarité est de mise. Les conditions de production des journaux ne sont pas toujours similaires à celles décrites par Nadine Toussaint Desmoulins. De même, le secteur de la distribution connaît certaines failles¹⁸⁷. On l'a dit, les journaux sont de moins en moins vendus, les tirages ont été revus à la baisse. Or :

«L'on considère qu'il y a crise dès lors qu'une activité voit sa production et ses ventes régresser, ou simplement stagner, alors même que le nombre de ses consommateurs potentiels augmente¹⁸⁸».

Ceci permet d'affirmer que la presse écrite camerounaise est en crise.

Poser cette affirmation, conduit à s'intéresser à son fonctionnement. Autrement dit, c'est prendre en compte les mécanismes qui participent aussi bien au processus de production qu'à celui de distribution. En d'autres termes, évoquer l'économie des médias au Cameroun, c'est surtout s'intéresser aux logiques implicites, inavouées et, quelquefois, contraires aux discours formels, qui travaillent la presse écrite.

I- LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QUE RÉVÉLATEURS DES ACTEURS ET LOGIQUES DE PRODUCTION DE LA PRESSE ÉCRITE

Le fonctionnement de la presse écrite et des médias en général rencontre des difficultés de diverses natures. Il y a de cela 20 ans, la presse était engagée dans une lutte pour l'acquisition des libertés d'expression, aussi bien individuelles que collective. On avait alors martelé sans réserve le poids des pouvoirs publics et leur volonté de museler les journalistes. La dénonciation de la censure avait alimenté pendant plusieurs années les motivations des hommes des médias. Il faut dire que ces luttes, que les journalistes avaient alors animées,

¹⁸⁷ Lire à ce titre Omgba, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyse des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris II, 1984, pp.142-159.

¹⁸⁸ Toussaint Desmoulins, Nadine « Les causes économiques de la crise de la presse française », *Quaderni*, n° 24, 1994, p. 47.

avaient aussi favorisé l'émergence de plusieurs changements dans la galaxie médiatique. En 1990, le gouvernement avait reconnu la liberté d'expression, pour tous les individus. Claude Abé souligne que cette action de l'État avait favorisé une prise de parole sans précédent au cours de cette période. Il fait ainsi savoir que partout, dans les rues, dans les transports en commun ou encore dans les espaces de restauration, la parole s'était libérée. Dans ce contexte des années 1990, « *la presse écrite, extrêmement dynamique dans le rôle d'intermédiaire culturel, est chargée de diffuser et de vulgariser l'information* ¹⁸⁹ ».

L'une des caractéristiques du dynamisme que l'on observe est le nombre de journaux qui existaient alors. En 1996, on décompte près de 525 titres de journaux légalisés sur l'ensemble du territoire national. Ce d'autant que la loi de 1996 avait considérablement assoupli les conditions de création des entreprises de presse. Désormais, la création d'une entreprise de presse n'est possible que sur déclaration, contre décharge auprès du préfet territorialement compétent. L'autorité administrative qu'il représente est tenue, dans un délai de 15 jours à compter de la date de saisine, de délivrer un récépissé de déclaration au demandeur. Au regard du cadre juridique qui est dorénavant plus favorable à la création des journaux, en tenant compte de la croissance exponentielle des titres sur le marché de la presse écrite, tout porte à croire que celle-ci se porte bien. Pourtant, la floraison des titres en kiosque ne traduit pas nécessairement que les journaux camerounais sont en bonne santé.

Cette remarque n'est pas nouvelle. Analysant les médias au Cameroun il y a vingt ans, Valentin Nga Ndongo attirait déjà l'attention des uns et des autres. Il posait en ces termes ses réserves sur la situation de la presse écrite au Cameroun :

« L'étranger qui débarque aujourd'hui à Douala ou à Yaoundé est d'emblée frappé par ce spectacle saisissant des foules littéralement coagulées devant les kiosques gorgés et bigarrés des publications et revues les plus diverses, ou des innombrables vendeurs à la criée, déployés à tous les carrefours et grandes places, qui vous proposent les dernières éditions de tels ou tels journaux aux manchettes hardies et volontiers provocatrices. C'est le signe apparent de la réalité de la démocratie camerounaise dont la presse écrite a pu être considérée comme la porte d'entrée¹⁹⁰ ».

À quelques différences près, deux décennies après, ces lignes restent d'actualité. À regarder la présentation des kiosques tous les matins, notamment le nombre de titres qui y paraissent, une conclusion se dégage : la presse écrite camerounaise se porte bien. Mais alors,

¹⁸⁹ Engueleguele, Maurice, « L'opinion publique n'est pas l'opposition : l'espace public comme champ politique », article disponible sur www.codesria.org/IMG/pdf/chapter4.pdf?2469/ consulté le 20 décembre 2014.

¹⁹⁰ Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 5.

le chercheur ne devrait-il pas se méfier des apparences pour rechercher l'ordre caché des choses ? « *Il n'y a de science que de ce qui est caché* », soulignait Gaston Bachelard¹⁹¹.

En effet, au regard des publications qui les décorent, les kiosques à journaux offrent l'image d'une presse en apparence prospère. Mais lorsque l'on s'intéresse entre autres aux conditions de production et de distribution, lesquelles sont deux maillons indispensables dans le fonctionnement de la presse écrite, les couloirs des entreprises de presse au Cameroun permettent de mettre le doigt sur les maux qui minent la pratique du journalisme. Autrement dit, cela revient à nous interroger sur le fonctionnement de la presse en termes de production et de distribution.

1- La production des journaux en tant qu'« entreprise de connivence »

Au Cameroun, la plupart des journaux, en particulier la presse privée, partagent les mêmes difficultés, liées au processus de production. Cette dernière production est à la fois intellectuelle et matérielle. Par « production intellectuelle », Nadine Toussaint Desmoulins entend la conception et l'administration du journal. Cette dimension englobe tour à tour la rédaction, la documentation et l'administration proprement dite. Ici, interviennent différents types d'acteurs. Il s'agit, entre autres, de journalistes permanents dont les spécialisations varient, de pigistes permanents ou parfois occasionnels. Ainsi, en fonction de la catégorie d'acteurs qui interviennent, permanents ou occasionnels, le coût de la production peut connaître quelques variations. L'auteur fait savoir par exemple que :

« Les frais de rédaction varient en fonction de la qualification des journalistes, de leur degré hiérarchique, et du lieu d'exercice de leur fonctions ¹⁹² ».

Marquons un temps d'arrêt à ce niveau et voyons comment s'organise la production d'un journal au Cameroun.

À la lumière de ce qui précède, nous nous posons la question de savoir si le terme d'entreprise de presse correspond à tous les titres de journaux disponibles dans les points de vente. Nous sommes tentés de répondre à cette question par la négative. Du point de vue de la localisation, nombre de journaux qui paraissent dans la sphère médiatique sont en réalité difficilement, sinon pas du tout, localisables. Hormis quelques organes de presse que l'on considère représentatifs¹⁹³, la plupart des organes de presse au Cameroun ne disposent pas de domiciliation. En effet, certains journaux, disponibles dans les kiosques, sont peu soucieux du respect des règles professionnelles. Lorsqu'il n'existe pas de locaux pour un organe presse, les

¹⁹¹ Bachelard, Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 2011, 306p.

¹⁹² Desmoulins Toussaint, Nadine, op. cit., p.26.

¹⁹³ Voir à ce titre Atenga Thomas, *Cameroun, Gabon : la presse en sursis*, Paris, Éditions Muntu, 2007, 273p.

« responsables » pratiquent le journalisme de *cybercafé*. Ce dernier consiste, pour un « directeur de publication », à organiser la production des articles à partir d'un cybercafé. Le matériel indispensable dans ce cas de figure est constitué de téléphones, de clés USB, puis d'un cybercafé. Le « directeur de publication » élit domicile dans un cybercafé. Aidé par l'activité des camarades, le travail de rédaction des articles se fait sur place. Ce qui signifie qu'en réalité, il n'existe pas de conférence de rédaction. Le travail de rédaction du journal n'obéit donc à aucune organisation, ni planification. Ce constat met en lumière les pratiques qui structurent la presse au quotidien. Frédéric Blin s'est intéressé à ces pratiques. Ainsi, s'interrogeait-il :

« De quelle manière les journalistes justifient-ils la répartition des textes et des illustrations dans les pages ? Quelles sont les « normes » de la sphère « organisationnelle », les pratiques réelles de la sphère « professionnelle » qui correspondent à la « mise en discours » de l'actualité propre au journal ?¹⁹⁴ »

Dans le « journalisme du cybercafé », en fonction des objectifs qu'il veut atteindre, le propriétaire du journal dicte à ses collaborateurs les sujets sur lesquels ceux-ci devront travailler. Généralement, cette pratique est la conséquence des affinités que certains « journalistes » entretiennent avec des hommes politiques, des hommes d'affaires, etc. Ainsi, à partir de son téléphone, le directeur de publication fait appel à ses « collaborateurs » puis ensemble, les différents acteurs travaillent sur les ordinateurs du cybercafé. Une fois le travail terminé, ce qui très souvent peut aller jusque tard la nuit, les éléments sont enregistrés sur une clé USB, puis acheminés vers les imprimeries. Il faut noter que les articles, d'une part, sont pratiquement constitués de publicité et, d'autre part, proposent des interviews de quelques acteurs politiques ou économiques privilégiés. Ces derniers assurent en contrepartie l'impression du journal, qui, quelquefois, est également par eux achetés d'avance.

Cela dit, dans ces entreprises, c'est le directeur de publication qui décide de ce qui va être servi dans les kiosques à journaux. Selon les opportunités qui s'offrent au journal, le directeur peut choisir de mettre un accent sur un type d'information. Cette omniprésence des directeurs de publication est observable, même dans des organes de presse les plus anciens, à l'instar du journal *Le Messenger*. Les commandes d'articles se font à travers des appels téléphoniques. Ainsi, pour bénéficier des analyses des universitaires par exemple, le directeur de publication fait appel à ses relations. Dès lors, un article sera imposé par lui, demandé à un « ami » pour paraître *in extremis* dans le journal, parce que souvent attendu car supposé servir de grande *Une*. Lorsqu'elle existe, la conférence de rédaction ne l'est que pour des questions

¹⁹⁴ Blin, Frédéric, « "Les secrétaires de rédaction" et les éditeurs de Libération » Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n°111, 2002/1, pp.164-190.

de formalités administratives. Dans les différents entretiens que nous avons développés avec les hommes de médias, le directeur de publication nous a été présenté, à plusieurs reprises, comme le garant de l'organe de presse. Ce statut de décideur, qui lui est reconnu, lui permet d'imposer ce qui paraîtra, ou non, dans le journal. Ce choix n'est pas le produit d'un débat entre les membres de la rédaction, mais un choix subjectif imposé.

C'est le lieu d'évoquer les relations qu'entretiennent les directeurs de publications avec les chefs d'entreprises. En effet, les relations presse des entreprises sont fondées sur les rapports entre les responsables de communication des entreprises avec les directeurs de publication. Le contrat de publicité constitue un contrat de « *connivence* ¹⁹⁵ » entre les annonceurs et les sociétés de presse. Dans ce cas, le compte bancaire du directeur de publication est la destination finale des frais de publicité. Précisons que ces derniers sont souvent l'objet d'une redistribution entre le responsable des relations presse et le directeur de publication. À ce titre, les directeurs de publication se tirent les uns sur les autres, à boulet rouge. Tandis que certains dénoncent les abus de certains annonceurs de pointe, d'autres ont la mission de vanter leurs mérites. Les titres des *Unes* sont, à cet effet, souvent révélateurs des luttes entre directeurs de publications. Alors que Pius Njawè, du journal *Le Messenger*, dénonçait en 1998, le manque d'intérêt de la société de jeu PMU du Cameroun pour des projets à caractères sociaux, de son côté, Haman Mana, directeur de publication du quotidien *Mutations*, soulignait dans les colonnes de son journal les mérites du PMUC, pour avoir offert aux détenus de la prison de New-Bell à Douala un poste de télévision. Bien évidemment, *Le Messenger* signalait sa disqualification pour la couverture de la publicité du PMUC.

Ce qui avait d'ailleurs attiré l'attention de Valentin Zinga :

« La question de savoir jusqu'où et jusqu'à qui peut s'étendre cette sorte "d'immunité journalistique" de fait dont jouit le PMUC reste ouverte. Il en est du PMUC comme d'autres gros annonceurs d'ailleurs. Le fait est que l'apport des recettes publicitaires vient pallier la "démission" de pouvoirs publics peu portés à apporter quelque soutien à la presse, et même assez paradoxalement, conforter l'assise de l'indépendance des journaux. « Si je n'avais pas les ressources du PMUC, je n'aurais pas pu faire un journal qui a le niveau d'indépendance qui est le mien aujourd'hui. Je réussis à payer le personnel, à faire face aux autres charges de fonctionnement. Ce qui nous permet de résister à des sollicitations susceptibles de nous compromettre », confie Haman Mana, qui dénonce la « fausse pudeur qui consiste à refuser la publicité du PMUC pour toutes sortes de raisons... pour se laisser ensuite corrompre afin de pouvoir faire vivre l'entreprise ». Tous les autres directeurs de publication "abonnés" au PMUC peuvent-ils en dire autant ? Pas si sûr... ¹⁹⁶ ».

¹⁹⁵ Beaud, Paul, *La société de connivence : media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984, 382 pages.

¹⁹⁶ Zinga, Valentin Siméon, « Cameroun : une liberté de la presse précaire. De la chape de plomb politique à l'état économique », *Les Cahiers du journalisme*, n°9, 2001, p.109.

Tout inscrit le journalisme camerounais dans ce que Serge Halimi nomme un « *univers de connivences*¹⁹⁷ ». En effet, dans cette logique, le champ journalistique est révélateur d'*enjeux et d'intérêts spécifiques*¹⁹⁸, propres à chacun des acteurs qui s'y investissent.

L'actualité la plus récente, qui met également en relief cette connivence entre directeurs de publication et annonceurs d'une part, et entre directeurs de publication et les hommes du pouvoir d'autre part, constitue le sujet précis, dénommé par la presse camerounaise comme « *l'affaire Jadida* », *Jadida* est une huile végétale raffinée, fabriquée par la société MEDOIL en Tunisie. Au Cameroun, ce produit est commercialisé par la société COPPEQ. Cette « affaire » offre intérêt dans la mesure où, au-delà des dysfonctionnements bien souvent décriés dans l'administration camerounaise, elle met en lumière à la fois les contradictions entre organes de presse dans le traitement d'une actualité, mais aussi le « positionnement stratégique » des directeurs de publication.

L'affaire met en question le nommé Charles Booto à Ngon, alors directeur général de l'*Agence des normes et de la qualité* (ANOR). Le 1^{er} août 2014, ce haut responsable, représentant de l'institution gouvernementale, délivre un certificat de conformité à la société COPPEQ. Adressant une correspondance le 13 janvier 2015 au ministre du commerce, relative à la conformité du produit, il affirme : « *l'huile de marque Jadida est conforme à la norme camerounaise NC77 :2002-03*¹⁹⁹ ». Trois semaines après sa note au ministre, par une note qu'il adresse au directeur général de la COPPEQ le 5 février 2015, Charles Booto à Ngon somme l'entreprise de distribution de l'huile végétale *Jadida* de suspendre la campagne publicitaire du produit, et pour cause, les consommateurs seraient :

« (...) *Exposés sur le plan de la santé aux dangers liés (...) à une mauvaise utilisation du produit. Faute de quoi nous nous verrons obligés d'annuler sans délai votre certificat, entraînant ainsi la fin de votre droit de vendre votre produit sur le marché national et régional*²⁰⁰ ».

Nous venons de le souligner, ce scénario révèle les contradictions apparentes qui minent la gestion des affaires de la cité. Notre propos ne s'inscrit pas dans l'analyse des dysfonctionnements qui peuvent exister ici. Cependant, ce scénario fait monter sur scène les journalistes, notamment dans la manière dont les uns et les autres traitent de cette actualité. Ainsi, peut-on lire en grande Une du journal *Le consommateur Prudent*, « *La marque Jadida est déconseillée* ». Le journal poursuit :

¹⁹⁷ Halimi, Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 1997, pp.75-103.

¹⁹⁸ Sur la question de champ en tant que lieu de lutte et de positionnement, voir Bourdieu, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, pp. 113-137.

¹⁹⁹ Cité par Mpondo, Prince dans le journal *Le consommateur prudent*, n°104 du 24 février 2015, p.4.

²⁰⁰ Cité par Mpondo, Prince, *op.cit.*

« L'huile végétale Jadida est impropre à la consommation et doit par conséquent être retirée du marché camerounais par les soins du ministre du commerce, compétent en la matière ²⁰¹ ».

En effet, ce point de vue que soutient le journal n'est pas anodin. Il s'inscrit en droite ligne d'une politique de contre-campagne médiatique. Le directeur de publication de ce journal, Alphonse Issi, se positionne du côté de *l'Association des opérateurs de la filière oléagineux du Cameroun* (ACNOR) qui, depuis que la société COPPEQ est présente sur le marché camerounais, rencontre beaucoup de difficultés à commercialiser ses produits, localement fabriqués. La titraille du journal répond donc aux besoins du « client » que représente l'ACNOR, en vue de mener une campagne de « dénonciation » et d'« intoxication » contre l'entreprise COPPEQ. S'appuyant sur l'argument de l'intérêt des consommateurs, l'auteur de l'article s'interroge :

« Pour la santé des consommateurs, faut-il tolérer la moindre irrégularité d'un produit et surtout lorsqu'on a bien les preuves scientifiques des dangers que peut présenter une huile végétale sur la santé ? ».

Il faut souligner que les preuves scientifiques dont il est question sont une série d'arguments présentés par l'ACNOR, pour signifier la nocivité de l'huile *Jadida* pour le public des consommateurs. Dans le même temps, un autre journal consacre tout un dossier à ce sujet. On peut y lire entre autres :

« Un géant qui se fait des jaloux. L'heure n'est pas aux ragots, peut-on dire d'emblée. Ses projets, sa qualité, et surtout son engagement à soutenir la lutte contre le chômage, font de la COPPEQ, une structure incontournable au Cameroun. Cet état des choses rime avec la lutte contre la pauvreté qui est une priorité centrale pour le locataire d'Etoudi. En effet, il est urgent de lutter contre le chômage et la vie chère afin de soutenir les efforts du gouvernement engagé à donner aux populations de meilleures conditions de vie. C'est pourquoi entourée d'une équipe managériale suffisamment compétente, la direction générale s'est attelée à multiplier sa présence sur l'échelle nationale à tel point qu'aujourd'hui, cette entreprise est présente sur le triangle national avec plus de 200 emplois directs assortis d'une filiation à la CNPS. [Et pour conclure], (...) l'huile de soja Jadida s'attire la jalousie de certains individus mal intentionnés tapis dans l'ombre de la médisance et de la distraction, à cause de sa qualité exceptionnelle et surtout de son expansion rapide sur le marché national ²⁰² ».

Comme il en ressort clairement, à la défense de la santé des consommateurs, est opposé l'argument de l'emploi des populations, préoccupation actuelle du chef de l'État. Le journal se lance dans une campagne de publicité et de soutien à l'entreprise COPPEQ, promoteur du produit *Jadida*. Lorsqu'on sait que toute initiative, qui va en droite ligne avec

²⁰¹ Lire *Le consommateur prudent*, n°104 du 24 février 2015, p.4.

²⁰² Lire le journal *La Nouvelle*, édition n°310 du lundi 24 février 2015, pp.6-8.

les projets du gouvernement en place, n'est que fort appréciée, l'argumentation du journal ne relève pas du hasard. Il s'agit effectivement de montrer que l'entreprise, « victime » de jalousie, est implantée au Cameroun pour apporter une contribution à l'atteinte des objectifs du gouvernement. En d'autres termes, épouser la thèse d'une éventuelle interdiction du produit *Jadida* sur le marché camerounais, c'est choisir de porter atteinte aux objectifs du Président de la république. On comprend donc que, posé de cette façon, le journal assure à l'annonceur une image de qualité, tant au niveau de la population en quête permanente d'un emploi, mais surtout au niveau du gouvernement qui y trouve un véritable partenaire.

À la suite de son homologue, le directeur de publication du journal *L'épervier* publie :

« Suite à une campagne d'intoxication et de désinformation sagement orchestrée par certaines personnes sur l'huile de soja *Jadida*, la COPPEQ dénonce ce complot visant à détruire la marque historique *Jadida* et rassure tous les consommateurs sur la bonne qualité de ses produits ²⁰³ ».

Cette fois, le journal se fait le porte-parole de l'annonceur et choisit de jouer un rôle d'avocat. Autrement dit, ce discours s'insurge en faux contre toutes les informations contenues dans un autre journal. Pour le lecteur *lambda*, il serait sans doute peu aisé de faire tous ces rapprochements des sources informationnelles. On ne parle plus des petits cadeaux qui circulent entre les annonceurs et les organes de presse. Si Philippe Morel²⁰⁴ ne trouve aucun intérêt à en proposer aux journalistes, il n'en demeure pas moins vrai qu'au Cameroun, c'est un moyen efficace pour se nouer d'amitié avec les journalistes.

En octobre 2014, certains journaux dénonçaient la mauvaise qualité de l'eau offerte aux populations par la *Camerounaise des Eaux* (CDE), la compagnie nationale chargée de la distribution de l'eau sur le réseau national. Parallèlement, le quotidien *Le Messager*, par l'intermédiaire de son directeur de publication, Frédéric Boungou, percevait une enveloppe de 500 000²⁰⁵ FCFA pour assurer une contre campagne médiatique :

« Jeune homme, le journal doit vivre, on va faire comment ? Ces gens-là ne sont pas nos amis, mais on fait avec ²⁰⁶ ».

Ces propos, que le directeur de publication lance au passage, confirment la thèse selon laquelle les entreprises de presse sont inscrites dans des logiques de survie. Et donc, disposées à accepter des pots de vin des opérateurs économiques ou de certains hommes politiques soucieux de maintenir une bonne image auprès du public. Et, comme on peut le constater dans le quotidien des différentes publications, la précarité ambiante dans laquelle évoluent les

²⁰³ Voir le journal *L'épervier*, édition n°384 du jeudi 19 février 2015, p.5.

²⁰⁴ Morel, Philippe, *Relations publiques, Relations presse. Une communication élargie*, Montreuil, Éditions Bréal, 1991, p.71.

²⁰⁵ Soit environ 762 Euros.

²⁰⁶ Entretien informel avec Boungou Frédéric, dans les locaux du journal à Douala le 07 octobre 2014.

journalistes n'est pas sans conséquences sur les productions. C'est ce que soutient Renaud de la Brosse dans ses analyses. Il affirme :

« Les conditions spécifiques du financement et du marché dans lesquelles évoluent les publications font que, bien souvent, à l'opinion de la rédaction viennent se mêler des influences extérieures rendant parfois complexe - voire déroutante - la ligne éditoriale de nombreux journaux²⁰⁷ ».

Cette « complicité » entretenue entre les médias et les acteurs politiques ou économiques n'est donc pas un fait inhérent au Cameroun. Dans les années 1980, Rémy Rieffel démontrait déjà l'existence de tels rapprochements entre élites journalistiques et dirigeants politiques et économiques²⁰⁸. Plus récemment encore, analysant les rapports entre journalistes et pouvoirs publics en France, Serge Halimi invitait à témoigner de « *prudence devant l'argent* »²⁰⁹. L'observation de tels rapports entre les acteurs économique-politiques et les hommes des médias conduit à s'interroger sur les mécanismes de production de l'information de la presse écrite au Cameroun.

Pour y répondre, déjà en 1993, Valentin Nga Ndongo²¹⁰ tentait de montrer que les choix morphologiques, esthétiques et sémiotiques, le traitement de l'information, la thématique et le langage des journaux..., étaient loin d'être hasardeux. En effet, les journaux camerounais, se veulent tous populaires, sensationnalistes et détenteurs exclusifs de la vérité. Et, se projetant dans une perspective future, il posait déjà les jalons d'un questionnement sur la nature même des relations entre les journalistes :

« Dans cette course folle pour la séduction du public, les dérapages, les coups bas, et les chicanes pourront-ils être évités ?²¹¹ »

Au regard de ce qui précède, on peut affirmer que les conditions difficiles de production des journaux ont favorisé l'installation d'un climat peu visible, voire, non discernable, au premier degré. Car, à observer les journalistes dans leur « univers », les relations qu'ils entretiennent semblent plutôt amicales, surtout lorsqu'ils doivent faire face à leur « adversaire » commun, l'État. Mais une observation poussée permet de comprendre, à travers leurs différentes productions, que le champ journalistique est animé par des batailles entre les différents journaux. Lorsqu'il s'agit de la sauvegarde des intérêts liés à la survie du journal, les directeurs de publication ne manquent pas de se « tirer dessus », l'essentiel étant

²⁰⁷ Brosse (de la), Renaud, « Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés », *Les cahiers du journalisme*, n°6, octobre, 1999, p.110.

²⁰⁸ Rieffel, Rémy, *L'élite des journalistes : les hérauts de l'information*, Paris, P.U.F, 1984, 220p.

²⁰⁹ Halimi, Serge, op.cit., pp.31-43.

²¹⁰ Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1991, 228p.

²¹¹ Nga Ndongo, Valentin, Idem, p.30.

bien entendu de conserver le financement de l'annonceur. Il convient donc d'admettre avec Marie-Soleil Frère que [...] :

« Dans une telle conjoncture caractérisée par des conditions matérielles de travail dérisoires et une fragile assise financière, le journaliste n'est pas assez fort pour résister à l'assaut de la corruption qui se trouve être l'arme redoutable dont usent les hommes politiques pour s'attirer les bonnes grâces de la presse (...). Certains "mercenaires de la plume" en arrivent en effet à se présenter régulièrement aux guichets de plusieurs formations différentes afin de multiplier leurs sources de revenus. La ligne éditoriale de leur organe devient dès lors étrangement mouvante...²¹² ».

Dès lors, le sens critique, qui d'après Daniel Junqua²¹³, est une qualité indispensable pour le journaliste, ne sert qu'à peu de choses. Or, de telles *« conditions sociales et professionnelles sont à l'origine d'une malinformation²¹⁴ »*, souligne Arnaud Mercier. Au regard donc de ce qui précède, c'est-à-dire des pratiques qu'entretiennent les hommes des médias, sans intention de « mettre en cause » les uns, et de mettre « hors de cause » les autres, se pose toutefois la question de la définition du journaliste.

Vu de l'extérieur, il est difficile de rendre compte des logiques qui travaillent le milieu journalistique, notamment celui de la presse écrite. Mais comme le souligne Michel Crozier et Erhard Friedberg, tous les phénomènes que le chercheur observe ont un sens et correspondent à une rationalité, à partir du moment où ils existent. Aussi, suggèrent-ils de :

« Rechercher et de trouver « le sens profond » qui souvent se cache derrière le sens ou le non-sens apparents, en découvrant les contraintes particulières par rapport auxquelles des conduites et réactions apparemment « irrationnelles » ne le sont plus²¹⁵ ».

Or justement, en s'intéressant à l'environnement journalistique, en observant les acteurs dans leur champ, il ressort que ceux-ci, pour des questions de survie, doivent se soumettre à certaines pratiques qui découlent de l'environnement global dans lequel évoluent les médias. Autrement dit, les informations, contenues dans la presse, ne relèvent pas uniquement de l'ordre du désir d'informer. En effet, les pratiques de « connivence », qui travaillent la galaxie médiatique, consolident la thèse d'une presse véritablement en crise. Ce point de vue est partagé également par Félicien Kengoum Djiegni qui, en 2011, faisait déjà observer que la presse rencontre des problèmes. C'est donc à juste titre qu'il affirmait :

²¹² Marie-Soleil Frère, « Pluralisme médiatique au Bénin : l'heure des désillusions ? », in *Politique Africaine*, n° 57, mars, 1995, p. 144.

²¹³ Junqua, Daniel, « Profession : journaliste », in Charon, Jean-Marie (Dir.), *L'état des médias*, Paris, La Découverte, 1991, pp. 399-400.

²¹⁴ Mercier, Arnaud, « Présentation générale. Regard sociologique sur le métier et regard critique sur les pratiques », in Mercier, Arnaud (Coord), *Le journalisme*, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 29.

²¹⁵ Crozier, Michel, Friedberg, Erhard, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, p. 456.

« La situation matérielle de la presse écrite camerounaise est difficile. La plupart des journaux connaissent une situation financière précaire liée notamment au coût élevé du papier et de l'impression et à l'étroitesse du marché publicitaire. Les pratiques salariales des organes de presse privée sont dévalorisantes pour les journalistes de ce secteur. Le niveau des salaires varie énormément selon qu'ils appartiennent au quotidien public Cameroon Tribune ou à la presse privée (Le Messenger, The Post...). Les journalistes de la presse privée sont paupérisés. Beaucoup se trouvent dans une grande précarité et se lancent dans le marchandage des espaces, que ce soit dans la presse écrite ou audiovisuelle. Cette précarité dans les conditions de travail se retourne contre le journalisme de la presse privée en général et le journaliste lui-même en particulier²¹⁶ ».

Tout compte fait :

« La question du traitement journalistique des informations dites complexes, en particulier celles qui impliquent des connaissances scientifiques, techniques ou médicales, pourrait se résumer à une longue suite d'accusations, parfois irréfutables, et sans cesse renouvelé²¹⁷ ».

Que dire alors de la qualification de ces hommes qui, pour des logiques non avouées, se soucient peu des règles qui régissent le métier de journalisme ?

2- Être journaliste : un statut ambigu

Aborder la question de la qualification des hommes qui travaillent dans les médias, c'est s'interroger d'abord sur ce qu'être journaliste. Il s'agit d'un questionnement qui a produit plusieurs points de vue différents. Dans les années 2000, Pierre Sormany avançait qu'être journaliste, c'est :

« Savoir dire les choses, savoir raconter l'évènement dans un langage clair. C'est affaire d'écriture, de style, de ton. Mais cela suppose aussi que l'on sache rendre les faits intelligibles, c'est-à-dire qu'on puisse non seulement les comprendre, mais aussi les faire comprendre en les replaçant dans leur contexte²¹⁸ ».

Ce regard est partagé également par d'autres acteurs, qui adoptent plutôt un regard de praticien des médias sur la question. En 2008, la France a tenu les états généraux de sa presse. Au cours de ces travaux, la question de la définition du « journaliste » s'était alors posée. À cette dernière, Olivier Vègre propose la réponse suivante :

« Légalement, c'est celui qui a une carte de journaliste professionnel. En pratique, c'est celui qui, titulaire de cette carte professionnelle, travaille dans une publication (quotidien, hebdomadaire, périodique), à la radio, à la télévision, ou, depuis une petite décennie, sur internet. Il écrit, dessine, photographie, filme ; est rédacteur, reporter, pigiste, présentateur, secrétaire de rédaction...Cependant la

²¹⁶ Kengoum Djiégni, Félicien, *Les politiques de la redd+ dans les médias. Le cas du Cameroun*, document de travail n°57, Centre de recherche forestière internationale, Bogor, Indonésie, 2011, p.6.

²¹⁷ Labasse, Bertrand, « Repenser l'information ? vieux schémas et nouveaux enjeux », *Les Cahiers du journalisme*, n°3, 1997, p.26.

²¹⁸ Sormany, Pierre, *Le Métier de journaliste*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 2000, p.7.

pratique n'est pas tout. Être journaliste, exercer le métier de journaliste, c'est être un intermédiaire, un passeur entre un événement (qui peut être un fait ou une idée) et un public (lecteur, auditeur, téléspectateur, internaute)²¹⁹».

Il s'agit donc d'une vision qui insiste sur la dimension concrète de la pratique, c'est-à-dire l'individu en situation ou en action. Au regard de cette définition, pour être reconnu comme membre de la profession, il faut nécessairement être en possession d'une carte professionnelle. Cette condition paraît être l'élément principal qui donne lieu à une forme de reconnaissance tout au moins au plan juridique. Cela veut dire que l'obtention par un individu d'une carte de journaliste professionnel est une forme d'introduction dans le milieu des journalistes. C'est ce que souligne aussi Christine Leteinturier :

« La reconnaissance du statut de journaliste est liée à l'acquisition d'une carte professionnelle (...)»²²⁰.

Dès lors, l'individu peut ensuite faire ses preuves dans l'exercice de ses activités. À côté de cette approche, certains chercheurs reconnaissent que définir le journaliste relève d'une grande difficulté, surtout quand il s'agit de la question de son identité²²¹. Si cette approche du journalisme semble tenir compte à la fois du cadre juridique et de l'exercice proprement dit du journalisme, elle nous paraît inopérante dans le cadre de notre travail. En effet, pour analyser le journalisme au Cameroun comme champ d'activité, quiconque veut s'en tenir à la définition donnée par Olivier Vègre court le risque de se limiter essentiellement aux réalités « apparentes » du métier. Or, pour rendre compte du statut de « journaliste » au Cameroun, le chercheur, comme le disait Montesquieu, doit tenter « *de voir de tous les côtés, de loin, de près, en haut, en bas, dans tous les sens*²²² ». Et ce, d'autant plus que le journalisme en tant que profession, si tant est qu'on puisse parler de profession tandis que la sociologie des professions refuse cette appellation à une pratique journalistique particulièrement floue²²³, est caractérisé par des zones d'ombres qu'il convient toujours de questionner.

²¹⁹ Vègre, Olivier, « Le métier de journaliste », article disponible sur www.lemonde.fr, consulté le 26 février 2015.

²²⁰ Leteinturier, Christine, « L'hétérogénéité des journalistes », in Mercier, Arnaud (Coord.), *Le journalisme*, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 61.

²²¹ Ruellan, Denis, *Nous, Journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, PUG, 2011, pp. 47-81.

²²² Montesquieu, cité par Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 11^e édition, Paris, Dalloz, 2001, p. 766.

²²³ Ruellan, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 2007, 230p. Pour la Tunisie par exemple, Abdelkrim Hizaoui parle de « *l'introuvable professionnalisation* », cf. Hizaoui, Abdelkrim, *Droit à l'information et régulation des médias*, mémoire pour l'Habilitation à diriger des recherches, sous la direction de Miège Bernard, Université Stendhal de Grenoble, 2009, p. 77.

Ceci nous conduit justement à nous pencher sur la définition du journaliste dans le contexte camerounais. D'après la loi du 19 décembre 1990, portant sur la communication sociale au Cameroun, notamment en son article 41 :

« (1) Est considéré comme journaliste, toute personne qui sur la base 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 ».

Au regard de cette disposition juridique, du moins prise au premier degré, il n'est nul besoin d'être titulaire d'une carte quelconque pour justifier du statut de journaliste. Seules les aptitudes et les capacités d'un individu s'avèrent déterminantes dans l'exercice de ce métier. Cette définition laisse également cours à toute forme d'interprétation sur la qualité de journaliste. Qui jouit de la compétence de qualifier tel ou tel de journaliste ? Ce vide serait-il entre autres à l'origine de la multiplicité des titres de journaux sur le marché camerounais de la presse écrite ?

En effet, plusieurs titres de journaux ont été créés dès l'annonce de la loi indiquée *supra*. Certes, on lui reconnaît le mérite d'avoir apporté des facilités dans la mise en place des organes de presse. Désormais, la publication des organes de presse est libre, peut-on lire à l'article 6. Par ailleurs, la possibilité de publier un organe de presse est donnée à toute personne physique ou morale. Ainsi, sur simple déclaration auprès du préfet territorialement compétent et contre décharge de celui-ci²²⁴, au-delà des 15 jours prévus par loi, tout individu peut, sans inquiétude, procéder au lancement des activités en cas de non réaction des autorités compétentes. C'est sans doute dans l'objectif d'apporter des précisions dans ce secteur d'activité que le décret n°2002/2170/PM du 09 décembre 2002, fixant les modalités de délivrance de la carte de presse, voit le jour. Il interpelle sur deux aspects majeurs. D'abord, il reprecise à son article premier qu'est « journaliste » :

Toute personne qui, sur la base de ses facultés intellectuelles, de sa formation ou de ses talents, a pour occupation principale et rétribuée, des tâches effectives de rédaction, de reportage, de collecte et de traitement de l'information pour le compte d'un ou de plusieurs supports médiatiques ».

Cette définition du « journaliste » franchit le cap de la reconnaissance et se penche plus sur la pratique proprement dite du métier. Dès lors, la pratique effective des tâches relatives au métier de journaliste « donne lieu » à l'obtention d'une carte de presse délivrée par les pouvoirs publics. Quelques conditions se posent néanmoins pour l'obtention de cette pièce officielle, qui permet d'identifier et de reconnaître le journaliste comme tel. Ainsi, l'article précise 8 :

²²⁴ Cf. article 7 de la loi n°053/90 du 19 décembre 1990 portant sur la Communication sociale au Cameroun.

- (1) *Peuvent prétendre à l'obtention de la carte de presse :*
- a) *les diplômés des établissements spécialisés dans l'enseignement du journalisme ou dans la formation aux métiers d'auxiliaires de la profession de journaliste ;*
 - b) *les diplômés de l'enseignement supérieur justifiant de deux (2) années au moins de service effectif dans un support médiatique, attestées par des prestations journalistiques concrètes ;*
 - c) *les personnes ne présentant pas les qualifications visées aux paragraphes a) et b) ci-dessus, mais qui justifient d'une expérience pratique de la profession de journaliste ou d'auxiliaire de la profession de journaliste jugée satisfaisante par la Commission de la carte*²²⁵ »

Si le cadre juridique paraît plus clair, la mise en œuvre de cette réglementation n'est pas toujours sans failles. Dans la réalité actuelle, au moment où nous écrivons ces lignes, il faut dire que la commission de délivrance de carte de presse n'a pas siégé depuis 2010. Autrement dit, à défaut d'avoir une carte officielle, les responsables des organes de presse délivrent des documents provisoires à cet effet. Dans le même temps, il convient de préciser que de nombreux médias ne sont pas en règle en ce qui concerne la licence d'exploitation délivrée par l'État. Pour cela, certains organes de presse, pour ne pas dire la majorité, évoluent dans ce qu'il convient d'appeler au Cameroun « *la tolérance administrative* », d'après l'expression de Jean-Marie Tchatchouang²²⁶. La situation est d'ailleurs la même pour les médias audiovisuels. Pour Haman Mana, les autorisations provisoires dont disposent les médias audiovisuels privés sont illégales. Et,

*« C'est un système qui a été sciemment mis sur pied pour tenir en laisse les médias. (...) Nous sommes en pleine illégalité étatique, c'est-à-dire que l'État lui-même piétine ses lois et crée une situation d'illégalité de fait qu'il contrôle*²²⁷ ».

Autrement dit, telles que les affaires de la cité sont organisées, les différentes composantes du binôme État/Organe de presse semblent, une fois encore, entretenir des relations de « *connivence* », pour reprendre l'expression de Paul Beaud²²⁸. Celles-ci, sous forme de tolérance administrative, permettent aux organes de presse d'exercer leur travail, même lorsqu'ils ne sont pas toujours en conformité au regard de la loi. En contrepartie, dans bien des cas, les médias sont tenus de rester aveugles et muets dans le traitement de certains dossiers, au risque de se voir purement et simplement contraints à fermer leurs portes.

Cet éclairage apporté sur le cadre juridique et l'exercice réel du journalisme, revenons à présent sur la qualification des hommes de médias. Ce serait faire preuve de malhonnêteté

²²⁵ Décret n°2002/2170/PM du 09 décembre 2002 fixant les modalités de délivrance de la carte de presse

²²⁶ Tchatchouang, Jean-Marie, est journaliste, rédacteur en chef du journal *Paroles*, entretien téléphonique réalisé le 03 mars 2015 à Douala.

²²⁷ Entretien avec Yvette Mbogo avec Haman Mana, « dans une société bloquée, la presse n'intéresse pas », *Africultures*, n°60, juillet-septembre 2004, pp.156-158.

²²⁸ Beaud, Paul, *La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984, 382p.

intellectuelle, voire de mauvaise foi, si nous généralisons le statut des journalistes camerounais. S'agissant des journalistes des médias gouvernementaux, ces derniers sont souvent détenteurs de diplôme correspondant à leur métier. Pour la plupart d'entre eux, ils ont été formés à l'ESSTIC²²⁹ au Cameroun. Mais ce n'est pas toujours le cas pour leurs homologues des chaînes privées. La crise que connaît la presse écrite est aussi expliquée, entre autres, par le manque de qualification des sujets professionnels qui l'animent. Au-delà des ressources matérielles et financières qu'ils peuvent souvent disposer pour la création d'un organe de presse, les promoteurs n'ont pas toujours le profil de journaliste à la base.

D'après Antoine Fridolin Aloumbe :

« Les patrons de journaux manquent de qualification. Ils manquent de formation académique pour pouvoir diriger un organe de presse. Généralement ils sont à la base photographes, infographes ou hommes d'affaires, etc. »²³⁰.

À ce niveau, une clarification est nécessaire. Il ne s'agit pas de nier toute capacité des individus jouissant d'autres formations à pouvoir gérer des organes de presse, mais d'analyser ces capacités dans l'environnement médiatique. Le constat est que, dans une galaxie médiatique dominée par ce que les journalistes nomment « tolérance administrative²³¹ », les acteurs de la presse écrite ne sont pas toujours informés du cadre juridique et déontologique qui régit leur métier. Cette ignorance a pour conséquence majeure la violation des règles qui encadrent la profession. Les multiples procès opposant des directeurs de publication aux hommes politiques sont toujours à l'ordre du jour au Cameroun. Même si l'on peut y voir la volonté de museler les médias, il n'en demeure pas moins vrai que la responsabilité de ces derniers est reconnue dans bien des cas.

Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que les organes de presse abondent de « journalistes stagiaires ». En effet, de nombreux employés de ces organes de presse qui alimentent au quotidien les kiosques à journaux ont un statut de « stagiaire ». Le dictionnaire Larousse définit le stage comme période pendant laquelle une personne exerce une activité temporaire dans une entreprise, en vue de sa formation. Cela dit, les stagiaires rencontrés dans

²²⁹ La fondation de l'ESSTIC remonte à 1970. En effet, c'est le 17 avril 1970 que fut créée l'École supérieure internationale de journalisme de Yaoundé (ESIJY), école multinationale placée sous la tutelle d'une dizaine d'États africains. En 1982, l'ESIJY est nationalisée et devient l'École supérieure des sciences et techniques de l'information (ESSTI). Avec l'ouverture aux divers métiers de la communication, l'ESSTI prend, en 1991, la dénomination d'École supérieure des sciences et technologies de l'information et de la communication (ESSTIC).

²³⁰ Entretien avec Aloumbe Antoine Fridolin, à l'imprimerie Macacos à Douala, le 20 février 2015. (Au moment de l'entretien, Aloumbe Antoine Fridolin assure diverses fonctions, dont, entre autres, celle de responsable commercial de l'imprimerie Macacos).

²³¹ Elle consiste, pour les pouvoirs publics, à laisser fonctionner certains organes de presse, bien que ces derniers ne disposent pas de licence d'exploitation. En règle générale, les médias qui évoluent dans ce registre sont tenus de garder le silence sur des sujets d'État.

les maisons de publication y seraient pour un temps bien défini. Ce n'est pas le cas dans la réalité. Le terme « stagiaire » est donné à tous ceux- là qui, n'ayant pas un statut de titulaire dans la rédaction d'une presse, y travaillent et contribuent néanmoins à la production des journaux. Ces stagiaires sont des jeunes gens, des deux sexes, qui, pour la plupart, nourrissent l'ambition de travailler un jour dans un média de renommée internationale. Dans le contexte camerounais de la presse écrite, le stage est moins motivé par la volonté de se former que par l'évaluation d'une véritable opportunité qu'un acteur se doit de saisir, pour intégrer la « célèbre » communauté qualifiée de « *quatrième pouvoir* ».

Puisqu'il s'agit bien d'une opportunité que les promoteurs de presse écrite offrent, ceci justifie donc le fait que les articles d'un quotidien sont à 60% rédigés par des stagiaires. En fait, plus préoccupés par les questions de financements de la presse, les stagiaires témoignent d'un penchant pour des sujets en rapport avec l'actualité politique, c'est-à-dire lorsqu'un homme politique est à l'ordre du jour. C'est également le cas lorsqu'il s'agit de sujets qui abordent le positionnement de telle ou telle entreprise, provoquant donc le journalisme du « *gombo* ». Dans ces cas précisément, on retrouve les signatures des journalistes « titulaires ». Les autres rubriques, à l'instar de la rubrique *société* ou *culture*, sont généralement celles qui payent la note. Elles sont délaissées et confiées aux stagiaires, qui se doivent de trouver de quoi combler les vides. À cet effet, le stagiaire doit parcourir de longues distances et ce, à ses risques et périls, afin de trouver des informations relatives aux rubriques à couvrir, sans frais de déplacement. Le cas échéant, il risque d'être tenu pour incompetent et donc remercié. C'est donc dans des conditions de précarité ambiante²³² que le journaliste doit se lancer à la quête des faits. Pourtant, même lorsque ce travail est fait, il peut ne pas être publié, au profit d'une actualité politique et économique très abondante et fructueuse pour la survie du journal. Les informations relevant des rubriques *Culture* et *société* font partie de ce que Nicanor Tatchim nomme « *les objets subalternes* »²³³, parlant du journalisme camerounais.

Le souci de la qualité n'est plus de mise. La main d'œuvre « gratuite » n'est pourtant pas sans conséquence. Qu'il s'agisse des fautes grammaticales ou des problèmes de syntaxes, la presse écrite camerounais et particulièrement la presse privée est caractérisée par de nombreuses lacunes, de nature à ternir son image. Elle reflète le manque de sérieux et de

²³² Pour une lecture plus approfondie sur les conditions sociales de production de l'information de presse, lire, Accardo, Alain et Al, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Marseille, Agone, 2007, 893 p. et Faïza Naït-Boudat, *Reconfiguration du champ journalistique et logiques sociales : Enjeux d'une représentation des journalistes pigistes en précaires*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble3, 2012, sous la direction du Pr. Bertrand Cabedoche.

²³³Tatchim, Nicanor, « Le journalisme camerounais et ses objets subalternes : l'exemple de la conservation du patrimoine » in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (Dir.), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012, pp. 145-158.

qualification de ces hommes qui, pour la plupart, remplissent des fonctions multiples dans ces organes de presse, dont, entre autres, des tâches de coursiers des directeurs de publication. C'est dire que la presse écrite est, inscrite dans ce « *Professionnalisme du flou*²³⁴ », dont fait état Denis Ruellan. Dans la mesure où ces stagiaires sont transformés en coursier ou en agent de recouvrement, chargés d'assurer la collecte auprès des annonceurs occasionnels, il devient donc plus facile de comprendre que leur opinion sur les parutions compte très peu, sinon jamais. Comme nous l'avons décrit dans les paragraphes précédents, on ne saurait parler véritablement de conférence de rédaction dans ces entreprises. En réalité, c'est le directeur de publication qui décide des choix et orientations des sujets qui seront exposés dans le journal. À l'opposé du journal *Libération* en France où, tout au long du processus de production du journal :

« *Des conversations s'engagent entre les membres de l'édition et les rédacteurs pour s'assurer de la bonne compréhension de l'article, pour éclaircir des informations, pour rajouter du texte s'il en manque ou en supprimer. Et où les membres de l'édition échangent également leurs avis sur les titres qu'ils ont réalisés ou s'aident mutuellement pour les opérations de mise en page* », la presse écrite camerounaise, en particulier la presse privée, dépend donc bien du directeur de publication.

À ces problèmes, vient se greffer l'épineuse préoccupation de la distribution. L'étude menée par Nicanor Tatchim²³⁵ en 2012 révèle que les organes de presse enregistrent un nombre criant d'invendus²³⁶. Déjà, il faut savoir que seul, le quotidien national *Cameroon Tribune* atteint un tirage estimé environ à 8 000 exemplaires. Les quotidiens privés *Le Messenger*, *Le Jour*, *Mutations* ou encore *La Nouvelle Expression* ne dépassent pas la barre des 5 000 exemplaires. Il faut dire que ces chiffres ont d'ailleurs connu des modifications entre-temps. Compte tenu des invendus enregistrés tous les jours, *Messapresse*, l'organe chargé de la distribution des journaux, a insisté ces derniers jours pour que les principales entreprises de presse baissent leurs tirages à environ 3 000 exemplaires. Quant aux autres journaux, le tirage s'élève à 1 000 exemplaires. Cette nouvelle donne, exigée par le distributeur, démontre le malaise qui mine la presse écrite camerounaise.

Ce mal-être est subi en premier par ceux-là qui, jusqu'en 1992, pouvaient se contenter de la vente des journaux, c'est-à-dire les kiosquiers. Aujourd'hui, la vente au numéro ne nourrit plus aisément son homme. La multiplicité des titres, le prix « élevé » des journaux,

²³⁴ Ruellan, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, P.U.G, 2007, 230 p.

²³⁵ Tatchim, Nicanor, « Le journalisme camerounais... », Idem, pp. 147-149.

²³⁶ L'étude porte sur les principaux quotidiens camerounais, à savoir *Cameroon Tribune* qui enregistre 69% d'invendus, s'en suit *Le Jour* avec 60%, *La Nouvelle Expression* 50% d'invendus. Seuls *Le Messenger* et *Mutations* réussissent à écouler 60% de leurs tirages.

l'arrivée d'internet, tous ces facteurs rendent difficile l'achat des journaux. Dès lors, essayer de s'aligner sur le regard occidental de l'économie des médias, c'est choisir de laisser certains aspects qui, de par leur caractère formel ou informel, constituent la spécificité du fonctionnement des médias au Cameroun. Cela dit, nous partageons l'avis selon lequel la distribution des journaux constitue une activité qui occupe une place centrale dans le fonctionnement de la presse écrite. En effet, si de nombreux efforts, aussi bien humains que matériels, sont consentis pour la production des journaux, il n'en demeure pas moins vrai que leur distribution reste une préoccupation pour les promoteurs des organes de presse au Cameroun.

Cependant, pour qui s'intéresse à l'économie de la presse camerounaise, le constat qui se dégage est que le domaine de la distribution reste très peu investi par les chercheurs, comme signalé *supra*. Lorsque ces derniers y consentent, ils abordent moins la dimension humaine que statistique de cette activité. Or, au-delà des chiffres que l'on peut présenter, soit en termes de ventes, soit en termes d'augmentation ou de baisse du lectorat, il y a nécessité à rappeler que des compétences humaines se déploient au quotidien autour de ces différents pôles d'activités, pour le fonctionnement de la presse écrite. Il est donc établi que les acteurs qui travaillent dans le secteur de la distribution des journaux jouent un rôle essentiel dans le système de diffusion de l'information en général et, plus particulièrement, celui de la presse écrite. L'absence de travaux sur la distribution de la presse au Cameroun est indéniable. C'est dans la thèse de Marc Joseph, un travail soutenu depuis plus de 30 ans, que nous avons pu lire quelques lignes par lesquelles l'auteur aborde la question de la distribution du quotidien national *Cameroon Tribune*²³⁷.

Ainsi, dans l'économie de la presse écrite et des médias en général au Cameroun, porter une attention sur place au kiosque à journaux revêt déjà un premier intérêt : celui d'actualiser les informations relatives à la question de la distribution. Avant d'aborder la distribution proprement dite, regardons le *dispositif* mis en place à cet effet. L'association des dépositaires et marchands de journaux plaide pour une réforme du système de distribution de la presse au Cameroun. Envisager des changements, c'est admettre qu'il existe une entité qui fait l'objet du plaidoyer. En matière de distribution de journaux, les dispositifs mis en place sont diversifiés. D'après les sources officielles²³⁸, on en distingue sept catégories. Il s'agit entre autres : des maisons de la presse, des librairies, de la vente à la criée, des stations-

²³⁷ Omba, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyse des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris II, 1984, pp. 142-159.

²³⁸ Source : *Messapresse*.

services, des hôtels, des magasins, des kiosques. Certes, *Messapresse* a déployé une politique de diversification de son réseau de distribution, cependant le kiosque s'est imposé comme le principal mode de distribution de la presse camerounaise.

Vingt ans auparavant, avec « l'explosion » de la presse écrite, la vente à la criée était encore une stratégie gagnante. Mais cette dernière a presque disparu avec la chute des ventes des journaux, laissant la primauté au kiosque. Dans les grandes villes, en traversant certains carrefours, il n'est pas rare de rencontrer un, deux, parfois trois kiosques à journaux. Cependant, lorsqu'on regarde de près le triangle national, on se rend compte d'un certain déséquilibre concernant la couverture du pays. Les villes de Douala et Yaoundé disposent à elles seules plus de la moitié des kiosques à journaux que compte le Cameroun. Au-delà de ce déséquilibre, se pose le problème des conditions de mise en place des infrastructures de distribution des journaux. Autrement dit, c'est à nouveau la question du réseau de distribution assuré par *Messapresse* qui resurgit. Et d'après Carlos Ngoualem, « *la mauvaise qualité de sa distribution est le principal problème de la presse écrite camerounaise*. Aussi poursuit-il :

Vous pouvez bien concevoir les meilleurs journaux du monde, s'ils ne sont pas disponibles et si, lorsqu'ils le sont, leurs charges logistiques sont telles qu'ils sont hors de prix, vous êtes mal. Mais nos journaux étant déjà loin d'être les meilleurs du monde, on imagine l'impact d'un système de diffusion aussi archaïque et inefficace que celui qui distribue notre presse »²³⁹.

Lorsqu'on parcourt l'intérieur des régions, on remarque que certaines subdivisions administratives²⁴⁰ sont quasiment orphelines en matière d'approvisionnement de journaux. D'ailleurs, *Messapresse* ne fournit aucun renseignement concernant la disposition exacte de ses infrastructures sur l'ensemble du territoire national. Les documents en notre possession font état d'une répartition en deux catégories. D'après la société de distribution de la presse au Cameroun, les villes de Douala et Yaoundé, respectivement chef-lieu des régions du Littoral et du Centre, occupent les premiers rangs dans la stratégie de distribution. Les autres circonscriptions administratives, toutes catégories comprises, constituent la « Région ». Au regard de cette disposition, les « villes » comptent 103 kiosques à journaux, sur les 131 qui existent sur l'ensemble du réseau de distribution national. Autrement dit, *Messapresse* dispose de 21% des kiosques pour la couverture de 8 régions sur 10 au Cameroun. Comment

²³⁹ Ngoualem, Carlos, « Plaidoyer pour une réforme du système de distribution de la presse au Cameroun », article disponible sur www.africulture.com, consulté le 13 mai 2014.

²⁴⁰ La loi n° 2004/017 du 22 juillet 2004, portant orientation de la décentralisation au Cameroun, prévoit en son article 6 que le Président de la République peut, si besoin, a- modifier les dénominations et les délimitations des régions ; b- créer d'autres régions. Dans ce cas, il leur attribue une dénomination et fixe leurs délimitations géographiques. C'est en application de cette loi que l'on a adopté la dénomination *Région* lieu et place de *Province*. Au moment où nous écrivons ces lignes, le Cameroun compte 10 régions. Ces dernières sont subdivisées en départements dont le nombre s'élève à 42.

s'explique ce déséquilibre de la distribution des journaux au Cameroun ? Comment comprendre que plus de 75% des structures de *Messapresse* sont essentiellement concentrées à Douala et à Yaoundé ?

Revenons sur le cas de ces villes qui, apparemment, bénéficient des « faveurs » de l'entreprise de distribution. La disposition des kiosques présentée de manière rapide, les non avertis tireront très vite les conclusions d'après lesquelles Douala et Yaoundé sont parfaitement desservies. Pourtant, à y regarder de près, ces villes ne sont pas non plus à l'abri des problèmes que pose la distribution des journaux. Une observation en profondeur permet de rendre compte d'une réalité toute aussi différente en matière de disponibilité des journaux. En effet, dans ces villes, il n'est pas rare de parcourir de nombreux kilomètres, sans rencontrer le moindre journal exposé ou encore vendu. Les points de ventes connaissent une répartition, encore une fois, disproportionnée au regard de la composition de la ville. En réalité, de nombreux quartiers sont ignorés dans la répartition. Les points de ventes sont concentrés à certains endroits de la ville, par exemple à certains grands carrefours, lieu de passage obligé des populations urbaines. Cette observation conduit à se poser la question de savoir pourquoi ces points sont desservis, alors que de nombreux autres quartiers ignorent ce qu'est un kiosque à journaux ? Comment s'organise le chantier de la distribution dans un environnement où les entreprises de presse doivent leur survie ? En effet, les kiosques à journaux jouent un rôle majeur dans l'économie de la presse au Cameroun. Ulf Hannerz s'était proposé de rechercher, non pas « *Comment les migrants souffrent ou à quels points ils souffrent, mais plutôt comment inventent-ils les moyens de leur survie* ²⁴¹ ».

Nous allons emprunter cette démarche analytique, qui nous paraît intéressante pour saisir les logiques permettant aux kiosques à journaux de se maintenir dans l'économie d'une presse en mauvais état. Pour cela, nous allons explorer, non pas les difficultés que vivent les kiosquiers au quotidien, mais plutôt comment ceux-ci s'y prennent pour assurer la pérennité de leur activité ? Ce n'est qu'en répondant à ce questionnement que nous pourrons, dans une certaine mesure, saisir l'une des spécificités de l'économie de la presse écrite au Cameroun. D'une part, dans le cadre de ses accords avec le gouvernement camerounais, les prérogatives de *Messapresse* lui imposent d'assurer la distribution des journaux et donc la mise en place d'un système efficace pour l'atteinte de cet objectif. Mais qu'en est-il, de fait, sur le terrain de la distribution des journaux au Cameroun ? D'autre part, le marché de la presse est moins attractif et donc s'engager dans ce secteur d'activité n'est pas sans risques. Entre ces deux cas

²⁴¹ Hannerz, Ulf, *Exploring the city*, Trad. Frçe de Joseph, Isaac, *Explorer la ville*, Paris, Éditions de Minuit, 1983, p.9.

de figure, se déploient des logiques qui alimentent le quotidien de kiosquiers et donc de la presse écrite.

II- LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QU'ETEMOIGNAGE DES DIFFICULTÉS LIÉES À LA DISTRIBUTION DES JOURNAUX

Les kiosques à journaux se sont imposés comme le principal dispositif de distribution de journaux au Cameroun. Par rapport aux autres dispositifs indiqués précédemment, les kiosques continuent, malgré tout, d'attirer de nombreuses personnes au quotidien. Situés aux abords des trottoirs, le kiosque à journaux bénéficie de ce positionnement sur la voie publique qui lui facilite l'accès. Contrairement aux autres moyens de distributions, qui s'adressent à des publics plus ou moins ciblés, les kiosques à journaux sont ouverts à tous. Par exemple, les stations-services sont destinées à desservir prioritairement les usagers des dites stations. Il en est de même pour les hôtels. Ces derniers sont ravitaillés en journaux, afin de permettre aux différents hôtes de ces établissements de rester au contact de l'information. D'ailleurs, les journaux mis à la disposition de ces structures d'accueil ne sont en général pas vendus. Ces établissements hôteliers se présentent en fait en tant qu'abonnés, qui reçoivent les journaux paraissant dans les kiosques. Et dans ce sens, il est difficile, voire quasi impossible, de voir des individus se rendre dans un hôtel de la place, au motif exclusif de vouloir se procurer un journal. Dans un environnement où la suspicion est de mise, quiconque s'inscrit dans la logique de se procurer gratuitement le journal dans un hôtel ne manquera pas de susciter des interrogations, voir des interventions visant à empêcher l'usage.

Cela dit, situé en bordure de route, le kiosque à journaux obéit en réalité à une première logique d'abord d'accessibilité. En fait, hormis la vente à la criée en perte de vitesse ou en voie de disparition, le kiosque à journaux reste le lieu indiqué en ville où les individus peuvent, sans effort et sans risque, se frotter aux informations relayées par la presse écrite. Mais si ce moyen reste le plus proche des populations, il reste que les logiques de sa mise en place sont diverses et, bien des fois, calculées. Autrement dit, la disposition des kiosques à journaux dans les centres urbains et, plus précisément à certains endroits dans la ville, témoigne d'une certaine rationalité des acteurs qui investissent ce secteur. Dès lors, ces points de vente de la presse, que l'on rencontre dans les carrefours de certaines grandes villes à l'instar de Douala et Yaoundé, ne sont pas le fruit d'une disposition hasardeuse.

Avant de voir comment les acteurs procèdent dans les choix de leurs sites, intéressons-nous aux dispositions qui organisent la distribution de la presse écrite au Cameroun. Il faut remonter à 1974, année de signature d'un contrat de diffusion entre l'*agence camerounaise*

Hachette et la *Société d'Éditions et de Presse* (S.C.P). L'objectif était d'assurer la large diffusion du « jeune » quotidien national *Cameroon Tribune*, lequel venait de voir le jour sur l'ensemble du territoire national. Les clauses du contrat attribuent donc l'exclusivité de la vente au numéro du journal à *Hachette*. Il revient à cette dernière structure la charge d'organiser la distribution, afin de permettre à toutes les populations, où qu'elles se trouvent, de pouvoir acheter le journal au besoin ~~le journal~~. Du moins, tel était l'un des objectifs majeurs que cette entreprise devait atteindre. Si les intentions sont louables, dans la réalité, cet objectif est loin d'être atteint. La qualité des infrastructures est loin de faciliter l'accomplissement de cette mission. À côté de ces problèmes, s'ajoutent les « logiques calculatrices » de l'agence *Hachette*, dénoncées par les promoteurs du nouveau journal. En somme, la distribution de la presse révèle une véritable carence.

1- Une politique de distribution orientée uniquement vers les grands centres urbains

« *C'est la maigreur du marché qui fait que la distribution de la presse écrite manque de pertinence au Cameroun* », constate Haman Mana²⁴². Cette déclaration est liée au fait que la distribution des journaux est limitée dans les grandes villes. En parlant des villes africaines, le sociologue Jean-Marc Ela²⁴³ montrait en 1983 qu'elles se sont constituées à partir des mouvements migratoires, dont l'origine remonte à l'époque coloniale. Les différents déplacements des populations ont favorisé le cosmopolitisme des centres urbains. Désormais, comme nous l'avons déjà relevé :

« Les populations de divers horizons sont regroupées dans les grandes métropoles du Cameroun. Venues de l'extérieur du pays où étant parties d'une contrée vers une autre à l'intérieur, les individus par leurs mouvements ont changé l'aspect des villes au Cameroun. Celles-ci, de simples bourgades dont les populations étaient homogènes, sont passées au statut de ville métropoles. L'urbanisation s'accompagne alors d'une extrême hétérogénéité, aussi bien sur les plans économique, social que culturel²⁴⁴ ».

La ville est donc devenue un pôle économique, qui attire chaque jour les nombreux acteurs qui l'investissent et qui s'y investissent, notamment dans le commerce. C'est dans cette logique que s'inscrivent aussi les vendeurs de journaux. La recherche du profit est ce qui anime ces commerçants, dont la tâche au quotidien est de proposer aux populations les titres

²⁴² Il est actuellement directeur de publication du quotidien *Mutations* et assure la présidence de la *Fédération des éditeurs de presse du Cameroun* (Fedipresse), voir l'entretien avec Yvette Mbogo, *op.cit*, p.158.

²⁴³ Ela, Jean-Marc, *La ville en Afrique Noire*, Paris, Karthala, 1983, 219 p.

²⁴⁴ Bitond, Adrien, *Formation et structuration d'un micro-espace public villageois en milieu urbain : analyse des stratégies actancielles dans les foyers socioculturels*, Mémoire de Master 2 en Sciences de l'information et de la communication, université de Douala, 2010, p.1.

de journaux parus, ici et ailleurs. Pour cela, chacun met en place des ressources qui sont supposées lui permettre de faire fructifier ses affaires.

Mais si la ville est prisée pour les opportunités qu'elle offre, en Afrique et au Cameroun en particulier, les villes ne sont pas perçues pareillement par les populations. Ainsi, compte tenu de leur statut respectif de capitale économique et politique, Douala et Yaoundé attirent plus de populations que d'autres. Ce statut, qui leur est reconnu, ne manque pas d'influencer les choix des opérateurs économiques. De nombreuses industries se sont mises en place dans les capitales africaines, parmi lesquelles les industries médiatiques. Il n'est donc pas étonnant que les grandes villes connaissent un traitement particulier. Joseph Marc Omgba souligne que Douala et Yaoundé, les deux grandes villes du pays, font depuis les années 1970 l'objet d'une attention particulière en matière de distribution de la presse. S'appuyant sur l'exemple du quotidien national, l'auteur fait remarquer que l'essentiel des tirages y est livré. L'agence camerounaise *Hachette*, aujourd'hui *Messapresse*, s'était alors déployée pour qu'une meilleure distribution y soit faite : entre le 1^{er} juillet et le 30 septembre 1974, les dépôts sur Yaoundé sont ainsi passés de 33 à 89.

Cette focalisation de la distribution des journaux dans les grandes villes a permis de constater qu'en 1980, sur 229 unités administratives que comptait alors le pays, seulement 25 bénéficiaient des journaux, notamment *Cameroon Tribune*²⁴⁵. En outre, soulignait-il, 5 des 25 localités desservies par *Hachette* se situent dans les environs de Yaoundé : c'est le cas de Mbalmayo, Akonolinga, Ebolowa, Obala, et Mbandjock. Il en est de même de Kribi, Nkongsamba, Penja, Mbanga, Edéa, toutes des localités proches de Douala. Ainsi, à elles seules, ces villes se taillaient 81.97 % des parts du marché de la distribution des journaux par l'agence *Hachette*. Poursuivant dans le même sens, André-Jean Tudesq soutient l'idée selon laquelle, depuis les années 1980, la lecture des journaux est régulière à Douala et Yaoundé, tandis qu'elle reste occasionnelle à Bamenda et Kumba²⁴⁶. Certes, les deux premières ont en commun le fait qu'on y retrouve une forte population alphabétisée et donc un lectorat potentiel, mais les autres villes sont victimes d'un traitement « défavorable » en matière de distribution des journaux, ce qui, en partie, tend à expliquer les écarts observés.

Tout ceci permet de mettre en évidence les carences en journaux dans le reste du pays. Ce qui à cette époque n'était pas passé inaperçu. Les autorités en charge du « grand quotidien national d'information », entendu ici *Cameroon Tribune*, avaient alors posé le problème de la

²⁴⁵ Omgba, Joseph Marc, citant une étude réalisée en 1980 par la Société de Presse et d'Éditions du Cameroun (SOPECAM), op cit.pp.151-152.

²⁴⁶ Tudesq, André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, pp. 137-140.

distribution du journal. Ainsi, parlant de la faiblesse du réseau de distribution de la presse, la direction du journal avait évoqué :

« Le souci non avoué de l'agence Hachette de réduire au maximum les charges de distribution qui lui incombent selon les clauses du contrat. Ainsi, près de la moitié de la production mise en vente est distribuée à Yaoundé et n'entraîne pratiquement pas de frais de transport par l'agence²⁴⁷ ».

Car, sur une production de 24 060 journaux mis en vente par *Hachette*, ce dernier, évitait des frais de transport à la charge du distributeur, en distribuant déjà 20 575 exemplaires à Yaoundé et Douala. Autrement dit, l'absence d'une véritable politique d'expansion de la presse écrite sur l'ensemble du territoire est justifiée par la poursuite des intérêts financiers.

À cette accusation, l'entreprise *Hachette* brandit l'argument du sous-développement, caractérisé par le manque d'infrastructures devant faciliter la couverture du pays. En effet, il est difficile de parcourir aisément le pays. Malgré les efforts consentis pour la création et l'aménagement des infrastructures de déplacement dans l'intérieur du pays, force est de constater que de nombreuses routes et pistes restent peu praticables. Surtout, au moment de la saison des pluies. Par ailleurs, les longues distances entre les localités ne facilitent pas les liaisons entre certains points du pays et, par ricochet, la couverture de ceux-ci. Cette défense de l'entreprise de distribution est indéniable. En effet, de nombreuses localités au Cameroun sont orphelines de routes. Il est donc difficile, voire impossible, d'envisager une éventuelle fourniture en journaux dans ces localités. D'ailleurs, le cas de la région du grand Nord est toujours cité en référence, lorsqu'il s'agit de poser le problème de la distribution des journaux. Il n'est pas rare que les journaux, parus dans les kiosques en début de journée, parviennent aux populations de Maroua, chef-lieu de la région de l'Extrême-Nord, seulement deux, voire trois jours après. Autrement dit, ces populations connaissent un véritable décalage en matière d'accès à l'information.

Il faut dire que le transport routier ne permet pas d'accéder, dans les délais, à plusieurs régions du pays. Et il convient d'ajouter qu'en l'état actuel des choses, les déplacements par voie terrestre relèvent d'un véritable parcours de combattant. Ce qui, bien évidemment, renforce les positions des responsables de la distribution. S'agissant des chemins de fers, on note qu'il s'agit d'un réseau construit par les Occidentaux, pour des fins exclusives d'exploitation de matières premières. De ce fait, ce réseau ne répond pas aux besoins contemporains de couverture du territoire national. Autrement dit, l'acheminement de la

²⁴⁷ Omba, Joseph Marc, op cit. p. 153.

presse par train ne reste techniquement autorisé que pour le circuit Douala-N’Gaoundéré (chef-lieu de la région de l’Adamaoua) en passant par Yaoundé.



Carte des régions du Cameroun

Cependant, ce circuit reste très peu fiable compte tenu des dysfonctionnements que l’on y observe. Le transport aérien, quant à lui, reste peu utilisé. Il est coûteux. Lorsqu’il est sollicité, ce mode de transport renvoie la charge des frais de transport aux éditeurs de presse. Or, la situation financière de plusieurs organes de presse ne leur permet pas de bénéficier des services des compagnies aériennes. En conclusion, pour être acheminés de Douala ou de Yaoundé où la quasi-totalité des journaux sont imprimés, les éditeurs considèrent la route comme leur dernier recours.

Les années ont passé. L'agence *Hachette* a été remplacée par *Messapresse*. Cette dernière a cependant hérité d'un cadre juridique qui lui octroie l'exclusivité de la distribution des journaux, mais en même temps, d'un réseau de distribution extrêmement faible. Malgré le temps écoulé, la politique de distribution n'a pas évolué. Alors qu'il revient à *Messapresse* d'entreprendre une stratégie de mise en place des kiosques sur le territoire, comme il avait été imposé pour *Hachette*, force est de constater que cette clause n'est pas respectée. Ce qui, d'ailleurs, conduit les journalistes de la presse écrite à s'interroger sur les raisons qui justifient le maintien de *Messapresse*, en tant que distributeur exclusif des journaux au Cameroun. Les patrons de la presse accusent *Messapresse* de ne pas remplir pleinement ses missions. Ils soutiennent que, selon l'article 17 du contrat qui les lie, le journal doit être distribué sur toute l'étendue territoriale de la République. « *Messapresse n'a pas à l'esprit de revoir sa politique de distribution* », déplore Michel Michaud Moussala²⁴⁸.

Le constat, qui se livre à l'observation, est que plusieurs agglomérations restent privées de kiosques à journaux. Autrement dit, les objectifs assignés à cette entreprise de distribution ne sont pas atteints. À ce sujet, Donald Souffo, journaliste à Bamenda, nous indiquait que, dans cette localité du pays, principale ville de la région du Nord-Ouest et par ailleurs ville historique, de par les événements politiques qui s'y sont déroulés dans les années 1990²⁴⁹, il existe à peine trois kiosques à journaux. Tandis qu'à Ndom²⁵⁰ par exemple, une localité rurale située dans la région du Littoral, les populations rurales ignorent tout simplement ce qu'est un kiosque à journaux²⁵¹. Les exemples peuvent être multipliés, lorsqu'il s'agit de parler de ces contrées qui ne disposent presque pas de points de ventes de journaux. Et dans ces cas, les librairies ont pour mission d'assurer la vente des journaux, du moins pour les lieux qui en disposent.

En lieu et place d'une stratégie d'extension de son réseau de distribution, l'entreprise chargée de distribuer les journaux a plutôt laissé la charge à des particuliers, leur imposant ainsi la responsabilité de se positionner dans l'espace urbain. En somme, à ce jour, le constat est que les villes de Douala et Yaoundé sont au centre des « politiques » de distribution des

²⁴⁸ Au moment de la rédaction de ce mémoire, Moussala Michaud Michel est vice-président de la *Fédération des éditeurs de presse* et directeur de publication (Dp) du journal *Aurore Plus*.

²⁴⁹ C'est dans la ville de Bamenda en 1990, que le *Social Democratic Front* (SDF), l'un des partis politiques d'opposition les plus connus au Cameroun, voit le jour. Le contexte de sa création est particulier, car celle-ci intervient dans une période où les regroupements et manifestations populaires à caractère politique sont interdits par les autorités. Cet affront va favoriser en cette même année la renaissance du multipartisme au Cameroun.

²⁵⁰ Localité rurale située à 720 Km de Yaoundé et à 959 Km de Douala.

²⁵¹ Ces informations sont issues de nos investigations. *Messapresse* n'ayant pas mis à notre disposition la cartographie de son réseau de distribution, nous avons procédé à des enquêtes personnelles dans certaines localités de la ville de Douala et contacté des personnes résidant dans d'autres villes.

journaux. Remises en cause depuis les années 1970, elles ne se sont pas pour autant améliorées. Au contraire, les kiosquiers doivent s'investir eux-mêmes, pour l'ouverture d'un kiosque en ville. Pour que l'activité prospère, il faut déjà trouver un emplacement favorable.

2- Un positionnement stratégique dans l'espace urbain

À ce jour, l'entreprise de distribution des journaux n'a pas mis sur pied son propre réseau de vendeurs. Elle s'appuie sur des particuliers qui souhaitent être fournis en journaux. Les vendeurs, qui veulent travailler dans la légalité, sont en effet tenus de travailler avec *Messapresse*. À Douala et Yaoundé, il n'est pas rare de voir les forces de maintien de l'ordre procéder à des destructions des échoppes et comptoirs disposés dans les rues de ces villes, pour des raisons de salubrité, d'occupation illégale de la chaussée. Or, lorsqu'un kiosque à journaux est estampillé *Messapresse*, il est à l'abri des « casses ». Autrement dit, l'entreprise de distribution offre la garantie de la « sérénité ». Au-delà de cet atout, les vendeurs doivent se débrouiller seuls pour trouver un emplacement à leur commerce. Résultat, les particuliers qui vendent les journaux préfèrent les grandes villes au détriment des villes situées à l'intérieur du pays, d'accès généralement très difficile, avec de surcroît une clientèle peu sûre. Dans cette logique de positionnement, les villages situés dans les zones rurales sont quasi exclus du processus de distribution.

Les grandes villes disposent des atouts que les villes situées à l'intérieur du pays n'offrent pas. Le choix de Douala ou de Yaoundé n'est donc pas fait au hasard. Ici, on y retrouve toutes les couches sociales susceptible de constituer le lectorat et donc d'éventuels clients. Le nombre de fonctionnaires, d'universitaires et de tous les autres corps de métier, lecteurs potentiels, yest plus considérable. C'est aussi dans ces villes qu'on relève le taux le plus élevé d'alphabétisation. Mais d'autres raisons font de ces villes un « eldorado » pour les commerçants. Premièrement, en tant que capitales politiques et économiques, elles bénéficient d'un traitement particulier en matière de réseaux de communication. Les matières premières sont plus facilement accessibles, grâce au port maritime, aux aéroports, aux réseaux ferroviaire et routier etc., plus développés à Douala et Yaoundé. D'autres aspects, tels que la disponibilité de l'énergie électrique ou des locaux, ont favorisé le regroupement des entreprises de production des journaux dans ces villes. Du coup, il n'est pas étonnant que les vendeurs s'y soient installés.

Mais tous les coins de la ville n'offrent pas pour autant les mêmes privilèges. L'aménagement des villes au Cameroun n'est pas de nature à favoriser le développement de chaque zone d'habitation. Dès lors, à Douala comme à Yaoundé, on retrouve des zones dont

l'enclavement est souvent proche des milieux ruraux. Malgré les dispositions légales en matière de décentralisation des collectivités territoriales, le développement de ces dernières reste très peu perceptible dans la réalité de certaines circonscriptions en ville. Les populations vivent dans une promiscuité ambiante, caractérisée par le manque d'établissements sanitaires, l'absence de routes bitumées, une fourniture en électricité souvent incertaine. Bref, dans ces conditions de vie, il est difficile, voire impossible, d'espérer croiser des kiosques journaux dans de tels secteurs. Seuls, les quartiers administratifs et ceux dont l'activité économique favorise la convergence d'un grand nombre de personnes bénéficient des kiosques à journaux. Cette disposition, en apparence « anormale », est pourtant justifiée. Il s'agit d'un projet stratégique, tant pour le distributeur que pour le demandeur.

Ainsi, Bonanjo, quartier résidentiel et par ailleurs centre administratif, compte environ 10 kiosques à journaux sur les 32 dont dispose *Messapresse* à Douala. Ce quartier reçoit en effet tous les jours de nombreux fonctionnaires et hommes d'affaires, qui constituent une potentielle clientèle cible. Tandis qu'à Akwa, capitale des affaires, on en dénombre près d'une dizaine également. Le choix de ces zones est justifié par plusieurs raisons. D'abord, nous l'avons montré, il s'agit de lieux de forte activité à la fois administrative et économique. Donc, ces endroits accueillent des personnes *a priori* fortement intéressées par les informations relayées par la presse. À Bonanjo, par exemple, la journée de travail commence par un tour au kiosque avant de continuer au bureau. Une fois que le moteur du véhicule est en arrêt et que les passagers en sont descendus, la plupart des personnes se dirigent vers les kiosques. Un regard transversal sur les différentes publications peut alors suivre l'achat ou la commande pour une livraison au bureau. C'est dire que les kiosquiers qui choisissent de s'installer à cet endroit de la ville ont un public cible, lequel dispose des capacités de s'acheter les journaux.

S'agissant d'Akwa, le centre commercial de la ville de Douala, il s'agit aujourd'hui un quartier mixte, à tous points de vue : d'une part, des résidences aisées côtoient des types d'habitat plus modestes, voire pauvres, d'autre part, la proximité du port a conduit au développement d'activités industrielles et commerciales, en plus de la fonction résidentielle. Ce quartier grouille de monde, tant le jour que la nuit. Ici et là, cohabitent le jour : vendeurs à la sauvette, clients des supermarchés, hôtels de luxe, restaurants et magasins divers et variés. C'est également l'un des points où est déployée une forte activité de transport interurbain. Nous y retrouvons plusieurs agences de voyages, qui proposent des destinations multiples au départ de Douala. La nuit, le quartier cède la place à d'autres activités : discothèques, bistrotts, casinos, etc. À cet effet, il devient un lieu d'activité intéressant pour les kiosquiers. Ici, les

kiosques à journaux sont situés non loin des agences de voyages, des hôtels ou encore des hypermarchés.

C'est dire que le choix du lieu est indispensable dans « le métier » de kiosquier. À défaut de s'installer à Akwa et Bonanjo, les kiosquiers investissent d'autres sites non moins stratégiques, compte tenu du monde qu'ils accueillent au quotidien : les carrefours. Que l'on soit à Douala ou à Yaoundé, les grands carrefours se distinguent par le nombre de kiosques à journaux qui y sont installés. Les carrefours sont le point de rencontre et d'intersection de plusieurs habitants de la ville. Au volant d'une voiture, à pied ou à moto, de nombreuses personnes s'y croisent. Le carrefour reste un endroit stratégique, dans la mesure où la circulation y est fluide. Les passants constituent donc une clientèle potentielle pour les kiosquiers. Cependant, ces derniers ne souhaitent pas aborder cet aspect, lorsqu'il est question du choix de l'emplacement de leur kiosque. En fait, pour le chercheur qui s'intéresse aux activités privées que les gens mènent, il n'est pas rare de faire face à l'enfermement et même au refus de se voir accepter. Les kiosquiers préfèrent moins parler d'eux que des personnes qui défilent devant leurs points de vente à longueur de journée. Lorsqu'ils y répondent, les uns et les autres disent ne pas avoir fait de calcul pour installer leur kiosque. Cependant, le contenu de leurs propos renseigne sur les logiques qui accompagnent leurs choix. À en croire les propos de Maurice Manga, kiosquier dans la ville de Douala, le plus important et le plus difficile lorsqu'on est vendeur de journaux, c'est de trouver un endroit où les gens passent régulièrement. Aussi, fait-il savoir :

« Lorsque j'ouvrais mon kiosque, je me suis dit qu'en le mettant vers le marché, non loin de la prison de New-Bell, beaucoup de gens passent par là. En plus, en face, il y a la Mairie. Ici il n'y a pas d'autres kiosques, donc je peux quand même espérer faire de bonnes affaires ²⁵² ».

À la lumière de ce qui précède, être propriétaire d'un kiosque à journaux est un projet dont la réalisation exige que l'on dispose non seulement des moyens financiers, mais aussi, suppose que ceux qui s'y engagent s'assurent de la rentabilité potentielle. Installer son kiosque dans une zone peu accessible, c'est investir d'avance à perte. De plus, les kiosquiers ne peuvent envisager s'installer dans les quartiers à l'intérieur de la ville. Ceux-ci sont souvent caractérisés par la pauvreté dans laquelle les populations vivent. L'achat du journal n'est donc pas pour ces occupants une priorité dans leur quotidien. C'est ainsi que de nombreux quartiers de la ville de Douala sont privés de journaux. Après une longue période d'observation menée dans la ville de Douala, il en ressort que de nombreux quartiers

²⁵²Entretien avec Manga Maurice, kiosquier à Douala au lieu-dit *Prison*, réalisé le 23 août 2011.

populeux de la Zone Bassa, à l'instar de Nyalla, Ndog-bong ou encore la zone Cité des palmiers, ne disposent d'aucun kiosque à journaux. Cette zone abrite le carrefour Ndokoti, par ailleurs le plus grand et le plus bondé de toute la ville. C'est également dans ce quartier que l'on retrouve l'essentiel des kiosques qui couvrent le secteur. On en dénombre au total cinq, alors que le reste des quartiers n'en dispose pas. C'est dire que Ndokoti est une zone propice pour la vente des journaux, compte tenu du nombre important de personnes que ce carrefour accueille toutes les heures. Il faut dire que de jour comme de nuit, ce quartier n'est jamais en arrêt d'activités.

Le carrefour dit *École publique de Deido*, autre carrefour, tire son nom de Deido, un quartier historique et populaire de la ville. Considéré comme le centre de la ville, ce carrefour connaît également une activité intense de jour comme de nuit. Les centres administratifs et hospitaliers, les établissements scolaires, les nombreux commerces qu'il abrite, font de lui une plaque tournante de la ville. Il faut dire que c'est un quartier qui, par sa proximité avec l'Université de Douala, permet à la population universitaire de s'approvisionner en journaux. Il talonne le carrefour Ndokoti avec trois kiosques à journaux. Bonabéri est le quartier situé sur la rive droite du fleuve Wouri. Zone industrielle, ce quartier est l'un des plus peuplés de la ville. Il bénéficie de deux kiosques, pour une population de 450 000 habitants. Ce qui traduit la carence décriée par les éditeurs de journaux. Si la commune d'arrondissement de Douala V est reconnue pour sa position géographique et les opportunités d'affaires qu'elle procure, il n'en demeure pas moins vrai que les populations qui y vivent sont à cheval entre la ville et les zones rurales. Composée d'une population d'un million d'habitants, cette commune ne compte que deux kiosques à journaux. Au reste, le choix de l'emplacement des kiosques à journaux occupe une place très importante dans l'économie de la presse écrite au Cameroun.

Comme le suggèrent certains auteurs, « réintroduire les lieux dans l'analyse, et particulièrement le lieu que constitue la grande ville permet d'observer la multitude de types d'économie et de cultures du travail où s'ancre l'économie globale »²⁵³]. La ville se présente même comme un théâtre, rappelle Thierry Paquot :

« Elle palpète au rythme des respirations de ses habitants, ceux qui dorment sans crainte, ceux qui espèrent un monde meilleur, ceux qui prient pour le changement, (...) ceux qui utopisent²⁵⁴ ».

²⁵³ Saskia Sassen, « Globalisation et revendications. La ville globale », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 (Coll. « Voix et regards »), p. 324.

²⁵⁴ Paquot, Thierry, « L'espace de la parole », in Dacheux, Eric, *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp. 92-93.

Bref, elle est finalement un lieu où s'expriment des idées et des opinions divergentes. Et un des aspects les plus marquants du théâtre que les villes au Cameroun offrent, c'est l'occupation de ses trottoirs par les populations urbaines. À partir de ses observations, menées à Yaoundé, le sociologue Pierre Mbouombouo note que :

« Le trottoir, cet espace apparemment banal de l'habitat urbain officiellement destiné à la mobilité piétonne, est le lieu et le facteur de nombreux processus notamment les dynamiques transactionnelles, conflictuelles et confrontationnelles. Les trottoirs sont des espaces de promotion de l'auto-emploi et de la mise au travail des citoyens plus vulnérables économiquement ou plus jeunes. Utilisées dans les stratégies de survies, les activités des trottoirs servent de tremplin pour les diplômés ou ceux qui estiment pouvoir mieux faire²⁵⁵ ».

Cependant, cet espace urbain, accessible à tous, est soumis à un contrôle social, de la part des autorités publiques. Dès lors, les activités qui y sont déployées sont plus ou moins contrôlées/régulées. Marie Morelle²⁵⁶ montre qu'au-delà de l'accessibilité et des circulations, les espaces publics urbains sont des espaces codifiés, qui mettent en jeu un système de normes. Ce dernier définit en réalité ce que doivent être ces espaces, leurs pratiques, etc. Concrètement, cela revient à dire que l'espace urbain est soumis à une réglementation de l'État. Ce qui implique que toute occupation est, en principe, soumise à une autorisation préalable des pouvoirs publics. De ce fait, nul ne peut se prévaloir du droit d'en faire un usage particulier sans le consentement des autorités en charge de la gestion de la *res publica*. D'ailleurs, le philosophe Jean-Godefroy Bidima²⁵⁷ souligne que l'espace en Afrique est marqué en partie par le paradigme de l'État. Il est donc difficile de penser que l'exploitation de l'espace urbain, fut-elle pour l'installation des kiosques à journaux, ne soit pas soumise à une autorisation préalable. Certes, cette thèse reste dans une certaine mesure valable au Cameroun. Cette présence de l'autorité publique est donc, en quelque sorte, un rappel sur la place de l'État dans l'organisation de la vie sociale. Même si, par ailleurs, il faut révéler le fait que face à l'épreuve de la globalisation, l'État, comme le souligne Saskia Sassen, « *n'est plus le siège unique de la souveraineté et de la normativité qui l'accompagne.*²⁵⁸ » En effet, d'autres acteurs, depuis les ONGs et les populations minoritaires jusqu'aux organisations

²⁵⁵ Mbouombouo, Pierre, « Détournements des trottoirs à Yaoundé : entre logiques économique-sociales et marginalité urbaine », in Hossard, Nicolas et Jarvin, Magdalena (Dir.), *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 2005, pp. 247-249.

²⁵⁶ Morelle, Marie, « De l'espace public à la rue des enfants. Quels espaces de sociabilité à Antananarivo (Madagascar) » in Fouchard, Laurent, Goerg, Odile et Gomez-Perez, Muriel, *Lieux de sociabilité urbaine en Afrique*, Paris, L'harmattan, 2009, pp. 571-593.

²⁵⁷ Bidima, Jean-Godefroy, *La philosophie négro-africaine*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1995, 126 p.

²⁵⁸ Saskia Sassen, « Globalisation et revendications. La ville globale », in Wieviorka, Michel, Ohana, Jocelyne, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 (Coll. « Voix et regards »), pp. 323-334.

supranationales, apparaissent de plus en plus comme des sujets qui participent activement à la vie des institutions étatiques. On peut également évoquer cette « nouvelle » configuration des rapports entre l'État organe central et la périphérie constituée par les divers découpages territoriaux. Étudiant la communication urbaine, Alain Mons montre bien que « *désormais, un transfert de pouvoir a lieu de l'État vers les collectivités territoriales*²⁵⁹ »

À présent, intéressons-nous aux modalités d'ouverture d'un kiosque à journaux en ville. Rappelons-le, le choix d'un emplacement dans le périmètre urbain semble être une tâche à première vue aisée. Or, lorsqu'on accorde plus d'intérêt à l'activité de vente de journaux en kiosque, d'autres réalités, qui ne se livrent pas *a priori*, émergent de l'observation. Dans un premier temps, l'individu, qui souhaite ouvrir un kiosque et obtenir les journaux de *Messapresse*, est tenu de trouver lui-même un emplacement. Plus de quarante ans après, la politique n'a pas changé. L'entreprise n'a toujours pas mis en place son propre réseau de vendeurs. Les particuliers se débrouillent donc seuls à se trouver un espace. Une fois qu'un emplacement est repéré dans la ville, alors commencent les démarches proprement dites auprès de l'agence.

En effet, quelques conditions sont à remplir. Il s'agit, entre autres, d'une demande simple, adressée au responsable commercial, d'un formulaire à remplir dont le retrait se fait auprès du service commercial de l'entreprise, assorti d'une caution de garantie remboursable d'un montant d'un million de FCFA²⁶⁰. Une fois ces conditions remplies, le client peut alors signer un contrat de fourniture en journaux, qui lui est présenté par l'entreprise. Il est à noter que seule, cette dernière détient la copie dudit contrat. Ce n'est qu'à la suite que *Messapresse* peut apposer son logo²⁶¹ sur le nouveau kiosque, peint préalablement aux couleurs de l'entreprise. Il en ressort que les clauses en matière de responsabilités attribuées au distributeur, agréé pour fournir un kiosque à chaque nouveau client, ne sont pas toujours respectées. En effet, lorsqu'il faut attendre d'obtenir un kiosque de *Messapresse*, les délais d'attentes s'avèrent trop longs. Ceci fait qu'aujourd'hui, les clients n'attendent plus de recevoir les kiosques. Ainsi ont donc concrètement évolué les modalités d'obtention, sinon de mise en place, d'un kiosque à journaux sur le marché de la presse écrite.

²⁵⁹ Alain Mons, *La métaphore sociale*, Paris, P.U.F, 1992, p. 65.

²⁶⁰ Soit environ 1550 euros.

²⁶¹ Au Cameroun, les kiosques à journaux ne sont pas exclusivement une propriété de *Messapresse*. À côté de ce réseau reconnu par les autorités en charge de la cité, d'autres individus se sont lancés dans l'ouverture des kiosques et le commerce des journaux. Les propriétaires de ces kiosques ne sont pas fournies par *Messapresse* mais plutôt par d'autres kiosquiers. Le logo est donc la caractéristique principale entre les kiosques appartenant à *Messapresse* et ceux ne lui appartenant pas.

En principe, évoluant dans le sens de l'autorégulation, ces conditions devraient faciliter l'acquisition d'un kiosque à journaux, comme le souligne Jules Flavien Mbile Ntougou²⁶².

Cependant, l'auteur poursuit :

« Le seul dépôt d'une caution ne suffit pas pour que Messapresse livre des journaux dans un kiosque. Nous devons juger l'emplacement s'il permet de vendre effectivement les journaux sinon ce n'est pas la peine de déposer des journaux qui ne seront pas vendus. En réalité nous ne pouvons pas disposer des kiosques à journaux pour n'importe quel coin ou n'importe quel secteur de la ville. Vous savez il y a des endroits où il est inutile de placer un kiosque. Et nous nous sommes là pour vendre et non pour orner les quartiers. Donc si le demandeur ne dispose pas d'un emplacement que nous jugeons fiable, nous ne pouvons pas lui fournir les journaux et donc pas de kiosque²⁶³ ».

Les propos de ce responsable nous fournissent certaines informations supplémentaires sur les modalités du contrat avec *Messapresse*. En fait, il existe un point tacite qui paraît déterminant dans le processus d'obtention d'un kiosque à journaux. Certes, le lieu d'activité n'apparaît pas dans le document officiel comme condition majeure, cependant dans la procédure factuelle, il n'en demeure pas moins vrai que ce point reste incontournable. Si l'on s'en tient à ces propos, ce règlement implicite semble justifier l'absence de kiosque à plusieurs endroits de la ville, ainsi que dans de nombreux coins du triangle national.

Compte tenu des lenteurs administratives souvent observées dans les procédures au Cameroun, les individus choisissent quelquefois de s'appuyer sur des agents de la fonction publique pour faciliter leur démarche et obtenir plus rapidement tel ou tel document. Afin donc d'écourter le temps d'attente, des formes de négociations avec un agent de *Messapresse* peuvent s'avérer utiles, pour la mise en relation avec des fonctionnaires de la communauté urbaine en charge de la ville. Pourtant, cette démarche qui, finalement, semble être une mesure de contournement, reste une disposition légale au Cameroun. La loi sur la fiscalité prévoit en son article 92 que :

« (1) Toute occupation temporaire de la voie publique est subordonnée à l'autorisation préalable du chef de l'exécutif municipal compétent qui en fixe la durée. Le paiement des droits y relatifs se fait à la caisse du receveur municipal sur présentation de l'autorisation. (2) Sauf cas de force majeure, toute occupation irrégulière de la voie publique ou tout dépôt de matériel effectué sans l'autorisation de la municipalité, à défaut d'une mise en fourrière, peut donner lieu à la perception d'une taxe égale au double des droits dus²⁶⁴ ».

²⁶²Au moment de notre visite à *Messapresse*, M. Jules Flavien Mbile Ntougou est directeur commercial presse adjoint en service à *Messapresse Douala*.

²⁶³Entretien avec Jules Flavien Mbile Ntougou dans les locaux de *Messapresse* à Douala, réalisé le 15 septembre 2014.

²⁶⁴Loi n°2009/019 du 15 décembre 2009 portant fiscalité locale au Cameroun.

Dès lors, la demande préalable d'une autorisation reste de toute façon la condition première. C'est ce qui semble ressortir de l'entretien²⁶⁵ ci-après, entre un individu venu se renseigner et le responsable commercial de *Messapresse* :

Le demandeur : Je veux ouvrir un kiosque du côté de Bonamoussadi

Messapresse : Oui, mais vous devez chercher un endroit où vous allez vous mettre, vous devez prévoir une petite caution, une caution d'un million de francs, remboursable et une formation. Comme vous êtes déjà libraire, vous n'avez pas un problème de patente. Donc les conditions sont vraiment très souples.

D : il faudrait que je puisse avoir, chercher à monter un kiosque là-bas parce quand on me voit bousculer, vous avez des espaces du côté de la Mairie ?

M : Oui, on a signé des accords avec eux pour les implantations mais le problème est qu'actuellement ils sont en travaux, le délégué nous a demandé d'attendre. On va relancer en début d'année 2015 puisque les travaux sont en train de finir, qu'est-ce qu'on peut faire maintenant pour réactiver les anciens emplacements.

- D : Moi, j'ai besoin d'un emplacement...

- M : Dans cette zone quand même, vous êtes déjà assuré, vous pouvez l'avoir ...

- D : Non ! Il fallait que je vienne vers vous, peut-être que c'est vous qui allez négocier à ma place, je ne sais pas. Quand je vois implanté, je ne sais pas, les aléas, peut-être que c'est la communauté qui vous alloue.

- M : Non, c'est la communauté qui donne l'autorisation mais maintenant de particulier à particulier, vous pouvez aller voir les gens de la communauté, il y a des zones qu'ils refusent, ils vont dire : c'est du domaine plus ou moins public ou alors du domaine du clergé ...

- D : Moi je veux me positionner du côté des immeubles en allant vers le marché, je vais donc voir un responsable de la communauté

- M : Actuellement, pour les nouveaux kiosques, les gens négocient directement avec la communauté.

- D : Vous avez le numéro d'un responsable ou d'une connaissance à la communauté ?

- M : Oui, je vais vous communiquer un contact »

Cet entretien est intéressant parce qu'il rend compte, entre autres, des pratiques qui organisent l'acquisition et l'ouverture d'un kiosque à journaux en milieu urbain. En effet, au-delà des enjeux de localisation que le futur kiosquier doit gérer pour s'assurer de la fourniture en journaux par *Messapresse*, celui-ci doit également s'investir pour l'obtention d'une autorisation auprès des autorités compétentes en charge de la ville. En général, le service est rendu facile lorsque la demande est soutenue par une enveloppe qui représente le « gombo »

²⁶⁵ Cet entretien a été enregistré de manière informelle (dictaphone caché) dans les locaux de *Messapresse* à Douala le 23 octobre 2014. Nous précisons qu'il n'était pas prévu. C'est une opportunité que nous avons saisie, alors que nous trouvions dans le bureau de notre informateur qui, par la même occasion, recevait un individu venu se renseigner sur les conditions d'ouverture d'un kiosque à journaux dans un des quartiers huppés de la ville.

de l'agent facilitateur, contacté à cet effet. Cette deuxième condition s'avère plus facile à remplir dès lors que le candidat a passé l'étape de la validation de l'espace pressenti, c'est-à-dire l'obtention de l'accord de *Messapresse*. Il peut alors bénéficier de l'aide des agents de *Messapresse* dans les négociations avec ceux de la communauté. On est donc dans un réseau relationnel, entretenu par une sorte de marché entre la communauté et *Messapresse*. Marché dans lequel, seul, le kiosquier subit la loi de la dépense, dès lors qu'il veut se lancer dans le monde de la presse. En somme, le positionnement d'un kiosque à journaux dans l'espace public urbain requiert de remplir des conditions à la fois techniques, administratives et stratégiques. Les premières relèvent des dispositions prévues par *Messapresse*. Les conditions administratives, quant à elles, résident en une autorisation à occuper la voie publique. Les dernières qui, elles, sont du ressort de l'acteur, consistent pour celui-ci à s'assurer que le lieu de commerce est effectivement accessible, afin de faciliter l'accès aux journaux. Même si, au final, les frais relatifs à cette autorisation ne reviennent pas toujours aux caisses de l'État. Tout compte fait, une fois le kiosque à journaux installé en ville, le kiosquier doit alors assurer son fonctionnement en tant qu'élément intégrant de l'économie de la presse écrite.

III-LES KIOSQUES À JOURNAUX, EN TANT QUE TERRAIN DE PRATIQUES DES KIOSQUIERS : ENTRE SURVIE ET PROMOTION

Les paragraphes précédents ont consisté à montrer que la presse écrite camerounaise est en crise. Une situation caractérisée par des conditions de production particulièrement difficiles. Les coûts élevés des matières premières, l'absence d'une véritable identité du journaliste, les conditions d'exercice de son activité, tous ces facteurs font du journalisme au Cameroun un secteur fragile. Et, d'après Alexandre Djimeli :

« Les mauvaises conditions de production des médias au Cameroun constituent un attentat permanent contre la déontologie du métier de journaliste. L'inscription de la production des contenus médiatiques dans un contexte socioéconomique national marqué par la corruption et la faiblesse du tissu productif laisse penser que les conditions d'émergence d'entreprises de médias viables ne sont pas encore objectivement réunies et qu'elles le seront difficilement dans le court terme ²⁶⁶ ».

Lorsqu'elle est produite, l'avons-nous indiqué, la presse a du mal à être distribuée. La distribution faite, les kiosquiers enregistrent de faibles ventes.

Les directeurs de publication ne cessent de sonner l'alarme pour indiquer que la presse se meurt. Les kiosquiers ne parviennent plus à vivre de la seule vente des journaux. Les uns et

²⁶⁶ Djimeli, Alexandre, « Le journalisme camerounais à l'épreuve de la précarité », in Atenga, Thomas et Madiba, Georges (Dir.), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Editions des archives contemporaines, 2012, p.143.

les autres déplorent le fait que la vente de la presse est aujourd'hui une activité de survie. Cette activité, dans les années dites *de brasse*, avait connu une explosion avec des tirages et des ventes atteignant pour certains journaux, comme *Le Messenger*, des pics de 120 000 exemplaires, s'arrachant comme des petits pains. Mme Eugénie Molong, propriétaire de kiosque à journaux à Bonanjo (Douala) en témoigne :

« *Quand je commençais la vente de la presse en 1992, Cameroon Tribune coûtait 150 FCFA, et on n'avait pas assez de titres comme aujourd'hui, ça fait qu'on parvenait à vendre. Je pense que je vendais parfois 1 500 Nouvelle Expression, 2000 Messenger voire 3 000, mais aujourd'hui ce n'est plus ça* ».

Aujourd'hui justement, c'est la survie qui rythme le quotidien des journalistes et des kiosquiers. Au point que *Messapresse* exige que les tirages soient limités à 500 exemplaires pour les journaux les plus connus et encore moins pour les titres moins connus et « irréguliers ». Cette décision n'a pas été prise *ex nihilo*. Elle tire sa justification du fait que les kiosquiers peinent à vendre les journaux. C'est un exploit aujourd'hui que de vendre 50 exemplaires par jour du plus connu des journaux privés, à savoir *Le Messenger*. Ce qui a conduit les vendeurs à revoir leurs commandes. Qu'il s'agisse du quotidien national d'information ou de la presse privée, les chiffres sont en baisse. Le nombre d'exemplaires de *Cameroon Tribune*, mis en vente dans certains kiosques, oscille entre 70 et 100 exemplaires. Quant à la presse privée²⁶⁷, le nombre d'exemplaires ne dépasse pas la barre de 40 pour les différents titres²⁶⁸.

Au kiosque à journaux *Kam-Shiam*, situé au carrefour *Ndokoti* à Douala, le quotidien national est limité à 75 exemplaires, *Le Messenger* occupe le deuxième rang avec une livraison de 35 exemplaires par jour, 30 exemplaires pour *La Nouvelle Expression*, 15 pour *Mutations*, tandis le journal *Le jour* ferme cette liste restreinte, avec seulement 5 journaux mis en vente par jour. Au regard de la position stratégique de ce kiosque, soulignons à titre de rappel que *Ndokoti* est le plus grand carrefour de la ville de Douala et que, de ce fait, il est traversé à longueur de journée par de nombreuses personnes.

Pour autant, cet atout relatif au positionnement ne suffit pas pour enregistrer de fortes ventes. Dès lors, le propriétaire de ce kiosque choisit de prendre de faibles quantités de journaux. Mais malgré cette politique mise en place par exemple par Madame Kam-Shiam,

²⁶⁷ *Le Messenger, la Nouvelle Expression, Mutations, Le Jour* sont les titres les plus cités dans les travaux récents sur la presse écrite privée. Les auteurs s'appuient sur des critères tels que la date de création, mais également les ventes par numéro. Lire Atenga Thomas, *Cameroun, Gabon : la presse en sursis*, Paris, Muntu, 2007, 273p ; Tatchim, Nicanor, « Le journalisme camerounais et ses objets subalternes : l'exemple de la conservation du patrimoine », in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (Dir.), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012, pp.145-158.

²⁶⁸ Ne sont pas pris en compte ici l'ensemble des titres qui existent ou paraissent dans les kiosques.

cette dernière ne manque pas d'enregistrer de nombreux journaux invendus à la fin de chaque journée. Ainsi, dans la semaine du 05 au 11 janvier 2015, environ 301 journaux ont été invendus, soit 41,06% des journaux livrés²⁶⁹. Cela dit, le kiosque à journaux n'est plus seulement le point de vente des journaux. Mais avant de présenter les activités connexes qui se greffent à la vente des journaux, analysons dans un premier temps les procédés qui permettent aux kiosquiers de tirer le maximum de profit de leur marchandise première, c'est-à-dire les journaux.

La panne de la consommation des journaux est constatée par les kiosquiers, qui, pour autant, n'ont pas mis la clé sous la porte. Lorsqu'une entreprise traverse la crise et que celle-ci perdure, la fermeture est en général la résolution finale. Or, il n'en est rien pour les vendeurs de journaux. Pour justement assurer leur survie et celle de leur métier, les kiosquiers ont recours à d'autres procédés, à partir desquels, ils tentent, comme ils le disent, « *d'arrondir les angles* ». Autrement dit, l'activité des kiosquiers ne se réduit plus à la seule vente des journaux.

1- La capitalisation de l'espace du kiosque

Au Cameroun, le kiosque à journaux est un projet mis en place par des particuliers. Cette entreprise peut être individuelle ou collective. Dans ce dernier cas d'une exploitation collective, les kiosques constituent une activité familiale. Alors, les différents membres de la famille peuvent se succéder au quotidien pour la gestion. Même si cela n'est pas systématique, il n'est cependant pas impossible de trouver, par exemple, un(e) conjoint(e) en remplacement du kiosquier principal. L'activité est également gérée par les enfants, surtout en période de vacances scolaires. En d'autres termes, le kiosque à journaux est une entreprise commerciale qui mobilise des ressources tant matérielles, financières, qu'humaines. Comme toute entreprise à vocation commerciale, en dépit de la situation précaire qui sévit dans leur secteur d'activité, les patrons des kiosques doivent tenter de trouver des stratégies pour parvenir à leurs fins, c'est-à-dire rentabiliser leur activité au quotidien. D'après Frédéric Leroy,

²⁶⁹ Voir en annexe les documents relatifs à la livraison au cours de la période considérée. Il ne nous a pas été possible d'avoir des documents relatifs aux livraisons et invendus de tous les kiosques. Seul, *Messapresse* détient les statistiques relatives à ce secteur, qu'il ne nous a pas été possible de nous procurer directement. D'autre part, les kiosquiers se sont montrés réticents à la demande de ce document, qui est à leur sens un document confidentiel. Nous avons bénéficié de l'aide d'une employée au Kiosque *Kam-Shiam*, qui, en l'absence de sa patronne, a bien voulu nous fournir ces documents, lesquels étaient d'ailleurs les seuls disponibles, les autres étant sécurisés par le propriétaire du kiosque.

« La stratégie d'entreprise consiste, en effet, à se fixer des objectifs en fonction de la configuration de l'environnement et des ressources disponibles dans l'organisation, puis à allouer les ressources afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable et défendable²⁷⁰ ».

Cette approche de la stratégie, d'une part met en évidence l'existence ou la poursuite des objectifs par l'entreprise, d'autre part insiste sur la dimension environnementale qui occupe ici une place importante. Pour les kiosquiers donc, dans un contexte caractérisé par le manque d'emploi et la pauvreté, il faut trouver les moyens de sa subsistance. Ce qui a conduit à la mise en place de certaines pratiques palliatives ou complémentaires à la vente des journaux. Face à la difficulté et aux impératifs liés à la survie, tous les moyens paraissent intéressants, même les plus illégaux. Parmi les pratiques mises en œuvre pour entretenir la survie du kiosquier, on compte la location de l'espace du kiosque. De prime abord, les kiosques occupent un espace qui appartient à l'État. De ce fait, le kiosquier est un « locataire » de cet espace urbain qu'il occupe temporairement. Raison pour laquelle il doit obtenir une autorisation des autorités, à partir de laquelle, il paie des taxes relatives à l'occupation dudit espace.

Pourtant, une fois l'espace acquis et le kiosque installé, le statut du kiosquier change. De « locataire », il devient « bailleur ». Il convient d'apporter quelques éclairages à ce propos.

Dès lors que le kiosque à journaux est installé, son propriétaire va remettre en location les alentours du kiosque. Le kiosquier n'a pas besoin de crier ou de procéder par des affiches publicitaires pour assurer sa visibilité commerciale. La seule présence du kiosque suffit pour attirer les petits commerçants. Pour ces derniers, il est difficile de faire appel à la commune pour l'obtention d'un espace en ville. D'après l'article 93 de la loi portant sur la fiscalité locale :

« (1) Le tarif des droits d'occupation temporaire de la voie publique est voté par le conseil municipal au taux maximum de 2 000 FCFA par m² et par jour. (2) Le défaut d'autorisation ou la minoration de la surface occupée ou le retard de paiement entraînent le paiement d'une pénalité de 100% du montant dû en principal²⁷¹ ».

Tels que pratiqués, ces tarifs se présentent prohibitifs pour la majorité de ces sauveteurs rencontrés dans nos centres urbains. Les kiosquiers sont pour ceux-là une adresse très intéressante. L'espace du kiosque, notamment ses abords, sont mis en location par son propriétaire. Ce qui permet à ce dernier d'amortir considérablement ses charges vis-à-vis de

²⁷⁰ Leroy, Frédéric, *Les stratégies de l'entreprise*, Paris, Dunod, 2004, p.7.

²⁷¹ Pour plus de détails, consulter la Loi n°2009/019 du 15 décembre 2009 portant fiscalité locale au Cameroun.

l'État. Il s'agit d'une location implicite, qui peut se présenter sous diverses formes et dont le contrat est établi sur la base des accords que seuls les intéressés connaissent.

En journée, l'espace du kiosque est partagé par des commerçants. Ces derniers côtoient généralement le kiosque et dépendent de celui-ci. Les vendeurs à la sauvette, qui s'installent autour du kiosque en journée, semblent bien tenir en compte le fait que cet espace alloué « appartient » bien au kiosquier. Pour cela, ils ne trouvent aucun inconvénient à reverser auprès de celui-ci une somme d'argent, qui représente leur loyer mensuel. C'est ce qu'affirme Paul, un marchand de vivres à Douala :

« Nous, les jeunes, nous n'avons pas de travail quand tu veux même faire ton commerce, il faut que les gens de la Mairie te donnent une autorisation. Sinon ils viennent parfois la nuit et le matin, vous trouvez que vos tables sont cassées. Du coup, c'est le père qui a accepté que je place mon comptoir à côté de son kiosque. À la fin du mois, je lui donne sa petite bière et je suis tranquille ».

L'emplacement du kiosque est plus ou moins sécurisé par le fait qu'en principe, l'installation d'un kiosque à journaux nécessite un accord préalable des autorités en charge de la circonscription sollicitée. Or, les personnes ne disposant pas de cet accord s'exposent à des poursuites, qui aboutissent la plupart des cas à la destruction des commerces et des comptoirs. C'est un phénomène récurrent qui caractérise les rapports entre l'État et ses sujets dans les villes au Cameroun.

Pour Paul, le kiosque à journaux est donc un lieu idéal pour échapper aux tracasseries de la police urbaine. Cependant, il existe comme un accord de protection entre les différentes parties, pour ne pas révéler les secrets et les accords tacites qui les lient. Le jeune homme que nous avons rencontré à Douala admet procéder à des versements mensuels auprès du kiosquier. Cependant, il se refuse à donner des informations, au sujet du montant déboursé tous les mois. La seule indication qu'il donne est celle relative à l'offre d'une petite bière²⁷². La somme d'argent reversée au kiosquier reste donc floue. Cette situation est révélatrice de l'existence d'une forme d'interdépendance des uns par rapport aux autres. Les sauveteurs, marchands de chaussures, de vêtements et de denrées alimentaires, doivent au kiosquier leur espace de commerce et donc leur installation. Ils bénéficient à ce titre de la gentillesse de leurs « bailleurs ». Quant à ces derniers, le silence des nouveaux « locataires » est

²⁷² « Donner une petite bière à quelqu'un » (donner un pourboire). C'est une expression qui relève d'un champ d'expression que le linguiste Ladislas Nzesse appelle le français populaire. À ce sujet, lire Nzesse, Ladislas, « Vitalité de la langue française au Cameroun », *Africultures*, n°60, juillet-septembre 2004, pp.162-166. Faire référence à une petite bière dans le cas de Paul renvoie à deux explications au moins. Dans un premier temps, il doit sa place au fait qu'il la paie et exclut de ce fait toute exploitation gratuite. D'autre part, il reconnaît dans le même temps que la somme déboursée est « négligeable », par rapport à ce qu'il devrait reverser directement au trésor public s'il y faisait recours.

indispensable pour éviter tout désagrément avec les responsables de la ville. Les kiosquiers savent que l'espace qui leur est alloué pour leur activité ne saurait faire l'objet d'une mise en location de leur part. L'espace urbain reste une propriété de l'État. Tout compte fait, de façon illégale, le kiosquier exploite l'espace urbain et perçoit des montants d'argent toutes les fins de mois, loin d'être réduits à 600FCFA, le prix d'une bière. L'argent perçu permet d'amortir, entre autres, les charges liées à la taxe relative à l'occupation de l'espace urbain. Autrement dit, le kiosquier ne paie plus tout seul les notes relatives à sa location. Et c'est sans doute un moyen rentable pour ces commerçants.

La pratique reste valable pour la nuit. L'espace du kiosque ne reste pas libre. Les activités terminées en journée, les journaux rangés et le kiosque fermé, l'espace revient aux commerçants qui exercent la nuit. La devanture du kiosque laisse la place à de grandes boutiques mobiles. Les « attaquants de nuit ²⁷³ » ont mis en place des échoppes qu'ils installent une fois les kiosques fermés. Ils ne les déplacent que le matin. La fermeture du kiosque ouvre la place à leur activité le soir, tandis que le remballage et le déplacement de ces énormes échoppes annoncent l'arrivée du kiosquier le matin. Ici, l'occupation de l'espace est autorégulée. Mais si le kiosquier accepte de se soumettre à ce principe, c'est justement parce qu'il existe une forme de compensation qui ne se révèle pas au premier contact. Charlie est un jeune homme âgé de 30 ans, qui tient une boutique de nuit au lieu-dit carrefour *École publique* à *Deido*. Pour installer son échoppe devant le kiosque de M. Job, il est convenu avec ce dernier de lui reverser toutes les semaines un montant de 2 000FCFA, soit un total de 8 000 FCFA ²⁷⁴, représentant ses frais de loyer mensuel. Au final, c'est une politique stratégique qui permet à toutes les parties d'être gagnantes. Pour les « colocataires » de l'espace du kiosque, c'est un moyen qui leur permet à moindre coût de se mettre à l'abri des dégâts liés à l'occupation illégale. Non pas qu'ils soient entrent ainsi dans la légalité, mais en fait, ils bénéficient de la couverture du kiosque à journaux qui occupe légalement l'espace urbain. Quant à eux, les kiosquiers peuvent compter sur ces cotisations mensuelles pour payer leurs taxes auprès de l'État.

La stratégie ne se limite pas seulement à exploiter les alentours du kiosque. Ce dernier est aussi le lieu où se développe un commerce varié. S'ils pouvaient se contenter il y a 20 ans de la seule vente des journaux, les kiosquiers aujourd'hui ne peuvent plus se permettre cette monodistribution. Avec la crise qui secoue le secteur, les kiosques à journaux se sont transformés en boutique où l'on peut retrouver un peu de tout. Du petit matériel de

²⁷³ Expression qui signifie *débrouillard, vendeur à la sauvette*. Lire Nzesse, Ladislas, *op cit*.

²⁷⁴ Environ 3 euros la semaine, soit 12 euros le mois.

bureautique aux friandises à grignoter, l'espace du kiosque offre dorénavant de nombreux services, inédits jusque-là. Et d'après ces acteurs de la presse, il est quasi impossible de survivre sans mener ces « petites » activités en parallèle :

« Vous savez que la vente des journaux n'a plus la même allure qu'il y a 10 ans. Tellement que les ventes ont malheureusement chuté. Donc c'est pour ça que pour s'en sortir, il faut trouver certains moyens de bord, certains moyens d'accompagnement pour combler certains vides²⁷⁵ », comme le souligne monsieur Job, kiosquier au rond-point dit *école publique* à Douala.



Photographie 2:

Activités commerciales parallèles à la distribution des journaux dans un kiosque de la place

Parmi les mesures d'accompagnements que l'on retrouve au kiosque de M. Job, on peut citer entre autres : les chemises cartonnées, les rames de papiers, les stylos, enveloppes, etc. Une imprimante y est également disposée. Elle permet aux clients de M. Job de faire les photocopies des pages de journaux qui les intéressent²⁷⁶. Le kiosque de M. Job côtoie plusieurs institutions, qui accueillent de nombreuses personnes. Sa proximité avec un centre hospitalier et de nombreux établissements scolaires, mais surtout le centre administratif situé à

²⁷⁵ Entretien avec M. Job Fotié, réalisé le 22 août 2011.

²⁷⁶ Nous reviendrons ultérieurement sur ce point, notamment dans l'analyse des acteurs du kiosque à journaux.

2 minutes de marches, lui permet de recevoir tout type de personne à la recherche d'une machine à photocopier. Le kiosque, c'est également un petit coin où l'on peut trouver de quoi se rafraichir la gorge, le temps de jeter un coup d'œil sur les titres à la *Une* des journaux. C'est dire qu'ici, un réfrigérateur contenant des boissons, gazeuses ou non, est disposé. Le commerce de l'eau est sans doute la principale source financière de ce kiosque. On ne compte plus le nombre de sachets d'eau, vendus au quotidien. Surtout les jeudis, vendredis et samedis. En fait, ces trois jours sont particuliers pour ce vendeur de journaux. Il est quasi en permanence débordé de travail.

À cet endroit, est située aussi la morgue. Ce qui veut dire que de nombreuses personnes y viennent pour des mises en bière. C'est le lieu des collations anticipées. L'observation porte à croire que pendant ces jours, la vente des journaux n'est pas une priorité pour M. Job. En effet, entre d'une part, un groupe de 4 ou 5 personnes qui se présentent pour prendre chacun un jus, dont le prix s'élève à 500 FCFA l'unité, soit 2 000FCFA pour les quatre bouteilles à vendre et, d'autre part, le client qui veut s'acheter un journal au prix de 400 FCFA, la mathématique est très vite faite. Et, évidemment, le moins offrant est obligé de passer quelques minutes d'attentes, le temps nécessaire pour que les « gros » consommateurs soient servis. Ce choix de vendre d'abord la boisson est justifié. À demande égale, c'est-à-dire entre deux clients qui arrivent au même moment et dont l'un souhaite avoir un jus et l'autre le journal, la priorité est faite au jus. Et pour cause : une marge de 100 FCFA apparaît entre le prix d'un jus et celui d'un journal. Ainsi s'explique l'ordre implicite des priorités de service, à première vue irrationnel.

Le kiosque est aussi une « pharmacie », dont le kiosquier serait en toute logique « l'homme de l'art ». On trouvera ici et là des affiches publicitaires, dont les messages font la promotion des médicaments pour soigner les dents. Nous pouvons y lire : « *N'arrachez plus vos dents malades. Produit efficace à vendre ici. Moins cher* ». Nous avons affaire, là, à une forme de publicité non payante. Agrafée aux journaux, l'affiche est visible par tous ceux qui y passent, soit pour lire les titres, soit pour s'acheter les journaux. Bref, une fois que l'on choisit de passer par le kiosque, on ne peut manquer le message, inscrit sur un papier de format A3. Là encore, l'opération de publicité est quasiment un succès. Car, du point de vue de sa large diffusion, le kiosquier est certain que l'information est lue. Même si les médicaments ne sont pas vendus tous les jours, il n'est pas rare de voir des gens qui veulent avoir plus d'informations. Tel est le cas de cette dame qui, venue faire des photocopies, s'en est allée finalement avec un sachet de remèdes, une sorte de poudre ensachée, dont seule le kiosquier

connait l'origine. Taxé à 10 000 FCFA²⁷⁷, après de longs moments d'échanges, pour ne pas dire de négociations, le produit est finalement vendu à la dame au prix de 7 500 FCFA²⁷⁸ :

« *Si ça marche, je vais revenir avec des clients* » dit-elle en partant.

- *Vas-y, tu reviendras me dire, surtout il faut respecter les heures normalement* », rétorqua le kiosquier.

Le kiosque apparait de ce fait comme un espace d'approvisionnement de soins médicaux. Le kiosquier jouit d'une « expertise » multidimensionnelle. Il est agent commercial, dans la mesure où il sait vendre son produit à un public que les services offerts attirent, mais c'est aussi un pharmacien complet qui insiste sur le respect de la posologie. Dès lors, les personnes qui viennent au kiosque constituent toutes une potentielle clientèle, susceptible de franchir très vite le cap de patient, ce qui contribue à diversifier les sources de revenus du kiosquier.

Certes, tous les kiosques à journaux ne bénéficient pas des mêmes atouts. Ce qui est justifié d'une certaine manière par le fait que chaque « lieu » a ses caractéristiques. Là par exemple, la principale caractéristique du carrefour dit *École publique* à Douala, est qu'il porte justement le nom d'une école, qui y est située. La situation d'un kiosque à journaux dans cet environnement ne peut qu'apporter satisfactions au kiosquier. Comme nous l'avons indiqué *supra*, ce point d'intersection est l'un de ces lieux qui abritent plus d'un kiosque à journaux à Douala. Il suffit juste de traverser la route pour rejoindre en face le kiosque à journaux que gère Mme Claudine Fotso. Le kiosque de cette dernière est tout aussi bien positionné. Lui aussi en plein carrefour, il n'est séparé du lycée bilingue que par le long mur qui sert de barrière entre l'espace du lycée et la route. Cette proximité avec l'établissement donne à ce kiosque l'avantage de permettre d'entretenir des relations harmonieuses avec le personnel de l'institution scolaire. Plutôt cordiales, ces relations profitent au kiosquier. Celui-ci fournit tous les matins 5 journaux au proviseur qui dirige l'établissement. Autrement dit, c'est une recette quotidienne de 2 000 FCFA chaque jour, quasi assurée.

Au-delà des journaux qu'il propose, la particularité de ce kiosque est qu'il constitue encore le point de vente des tenues de sport pour les élèves du Lycée. Au Cameroun, cela s'appelle faire du business. Comment le kiosquier fait-il pour décrocher le marché des tenues de sport, que l'on aurait pu penser assuré par le personnel du lycée ? Aucun « affairé » de la cité « doualaïse » ne veut accepter livrer le secret de ces affaires. Tous les élèves du lycée s'alignent au kiosque de Mme Fotso pour acheter leur tenue de sport, sans laquelle, ils ne peuvent prendre part aux différentes séances à l'école. Ce commerce parallèle est une source

²⁷⁷ 15 euros.

²⁷⁸ Environ 12 euros.

garantie de revenus, qui permet au kiosquier de ne pas dépendre uniquement de la vente des journaux. En plus des tenues de sport qui y sont vendues, la commerçante a pensé à proposer également des paires de chaussures, qui viennent compléter l'offre. De kiosque à journaux, l'établissement se mue ainsi, de temps à autre, en boutique de vêtements où le client peut faire son choix et même essayer ses vêtements, sans que cela ne pose problème.

Ces activités « complémentaires », mises en place par les kiosquiers, varient ainsi d'un kiosque à un autre. Ainsi encore, pour Mme Kam-Shiam à *Ndokoti*, l'offre complémentaire porte sur les accessoires multimédias. À côté des journaux qu'elle distribue, la kiosquière a mis en place un service de distribution des produits de l'opérateur public de téléphonie du Cameroun, *Cameroon telecommunication* (Camtel). Ainsi, les offres et services se présentent-ils variés et adaptés au micro-marché. Commerce de téléphones, carte de recharge, transfert de crédit (internet et téléphone), tout ceci permet à Mme Kam-Shiam²⁷⁹ de fournir un grand nombre de jeunes *call-boxers*, qui passent leur quotidien à *Ndokoti*. En effet, le choix de proposer des services téléphoniques est un choix rationnel de la part de la kiosquière. Pour s'approvisionner, les opérateurs du *call-box* doivent quelquefois quitter leur poste, pour se diriger vers des espaces d'approvisionnement assez éloignés. D'autre part, lorsque ces services sont à proximité, il faut attendre pour bénéficier des services. Compte tenu de tout ceci, le kiosque à journaux vient apporter une offre qui permet aux *call-boxes* installés à *Ndokoti* de gagner en temps, donc de maximiser les gains. En somme, les *call-boxes* attirent une clientèle qui contribue à l'augmentation du chiffre d'affaire du kiosque à journaux. L'économie des kiosques à journaux n'est pas seulement basée sur les activités connexes. En réalité, ces dernières sont mises en place parce que le kiosque à journaux existe. Autrement dit, les journaux occupent une place de choix en tant que source de revenus.

2- Les stratégies de valorisation des journaux

« Les vendeurs de journaux de la ville de Douala ont un problème, ils visent l'augmentation des taux de commission tout simplement parce qu'il y a méventes et ils voient leurs revenus baisser. Nous les avons reçus après qu'ils aient brandi le préavis de grève et leur avons expliqué que la perte des ventes sur la presse locale est un phénomène mondial, qu'il faudrait plutôt qu'on pense à comment faire pour

²⁷⁹ Situées en bordure de route et dans les carrefours de nos villes, les *Call-boxes* désignent de petites table-comptoirs munies de parasols et portant des prix, derrière lesquelles de jeunes gens sont assis. Il s'agit de cabines téléphoniques miniatures, d'où se pratiquent les appels sur téléphones mobiles. Pour plus détails, lire : Segnou, Etienne, « Le « Call-Box », une activité en plein essor au Cameroun », article disponible sur www.lejournalinternational.fr, consulté le 29 mars 2015.

développer les ventes qui ont un impact sur la commission. Eux, ils veulent simplement qu'on passe la commission de 15 à 20% sur la presse étrangère et de 20 à 25% sur la presse locale ».

Ainsi analyse Amadou Nsoufon, suite à une grève menée par les vendeurs de journaux en 2013. Le point qui fait problème est le revenu des vendeurs de journaux. La question de la redistribution des parts entre les différents acteurs, qui interviennent dans l'économie de la presse écrite, n'est pas nouvelle. Il s'agit d'un problème connu par tous les acteurs avertis et qui, sans cesse, est remis sur le devant de la scène.

Afin que le lecteur ne se sente pas étranger à la situation, procédons à un bref rappel de la situation. Le réseau de la presse écrite est constitué de plusieurs acteurs qui interviennent, de la production à la commercialisation. Mais nous retiendrons ici les postes essentiels, c'est-à-dire les éditeurs, le distributeur, enfin les diffuseurs ou kiosquiers. Afin d'éviter toute ambiguïté, il est indispensable de rappeler que les kiosques à journaux ne sont pas l'unique dispositif de diffusion des journaux. Mais ils se sont imposés comme les plus importants dans le circuit de la presse écrite. Cela dit, au Cameroun, les maisons de presse se chargent de la production et de l'impression de leurs journaux. Il faut dire que la plupart des organes de presse ne disposent pas de leurs propres infrastructures pour l'impression des journaux. À l'exception du quotidien national d'information dont les tirages sont faits à la *Société de Presse et d'Éditions du Cameroun* (SOPECAM), une entreprise gouvernementale, laquelle assure aussi les tirages de quelques journaux privés, les autres se rabattent sur Macacos, l'imprimerie de l'archidiocèse de Douala. Ce manque d'infrastructures n'est pas sans conséquences sur la qualité du fonctionnement de la presse écrite. Au passage, nous pouvons évoquer l'arrivée tardive de plusieurs titres dans les kiosques. Quelquefois, jusque dans l'après-midi, certains journaux ne sont pas souvent disponibles dans les kiosques, alors que ces derniers sont ouverts au plus tard à 9h pour les plus tardifs. Une fois imprimés, les exemplaires sont transmis à la société chargée de distribuer ces journaux. À son tour, cette dernière fait intervenir les kiosquiers, qui en assurent la commercialisation. Cette chaîne ne s'arrête pourtant pas à ce niveau, puisque dès lors, le kiosquier organise ses activités autour d'un réseau qui lui est propre. Nous reviendrons sur cette question au cours de nos développements *infra* sur le travail du kiosquier.

La chaîne d'intervention présentée, se pose le problème du gain. Autrement dit, que gagne chacune des parties concernées ? La répartition des gains est faite en deux étapes. La première est assurée entre les éditeurs et *Messapresse*. Pour un exemplaire de journal vendu en kiosque au prix de 400 FCFA, l'éditeur du journal gagne 55%, soit 220 FCFA et le second

180 FCFA, représentant 45% du prix du journal. Cette répartition ne manque pas, déjà, de soulever des querelles entre les parties prenantes. La hausse des prix des matières premières, ainsi que les factures liées aux impressions, sont l'argument brandi par les journalistes pour appuyer leur contestation de la situation de fait. Toutefois, malgré leurs différends, les différentes parties semblent poursuivre paisiblement leur chemin, étant donné qu'aucune mesure suspendant les relations n'a été prise, à ce jour, par les responsables de publications.

Les kiosquiers, quant à eux, dépendent immédiatement de *Messapresse*. D'après les clauses, cet interlocuteur reverse 80FCFA au kiosquier, soit 20% par journal vendu. Ce point fait problème. Le contexte actuel de la presse, qui touche de plein fouet les journalistes produisant l'information, n'épargne pas les kiosquiers. Pourtant, ceux-ci n'attendent pas de vendre les journaux pour se faire un revenu. Ils peuvent tirer profit des journaux, sans que ces derniers ne soient vendus. Plusieurs possibilités se présentent au vendeur. La première consiste à « louer » les journaux pourtant mis en vente. Cette pratique est très récurrente dans les kiosques qui garnissent nos villes. La location du journal consiste, pour le kiosquier, à donner un journal, tout titre confondu, presse locale ou étrangère à un tiers pour une durée indéterminée dans la limite des heures ouvrées, contre une pièce de 100 FCFA²⁸⁰. Le journal peut donc être ainsi emprunté par un lecteur qui peut l'emporter ou le lire sur place, selon la proximité qu'il entretient avec le vendeur²⁸¹. Cette pratique s'avère fructueuse pour les vendeurs. En louant un journal, le kiosquier obtient une marge de bénéfice supplémentaire de 20 FCFA par rapport à la vente. À la fin de la journée, les journaux mis en location rapportent au kiosquier un revenu considérable, lequel peut aller jusqu'à 5 000FCFA²⁸², en fonction des journées et des titres à la *Une* des journaux. Les directeurs de publications, qui ne sont pas ignorants de cette pratique, ne manquent pas de la dénoncer, dès lors qu'il s'agit de faire le point sur l'environnement de la presse écrite. Ils condamnent la mise en location des journaux et estiment qu'elle :

« (...) Met en péril tous les efforts déployés au sein des rédactions pour la conception et la mise en forme des articles de presse. Difficile dans ce contexte de récolter les fruits de l'effort de ces techniciens qui, au prix de leur sommeil, œuvrent chaque nuit pour assurer au peuple camerounais une information dans les délais²⁸³ ». Tout compte fait, comme le souligne Benjamin Zebaze, directeur de publication du quotidien *Ouest Littoral*
« Dans un pays où les gens sont pauvres, sortir 400 FCFA pour acheter un journal, ce n'est pas facile ».

²⁸⁰ Soit environ 0.15 centimes d'euros

²⁸¹ La partie consacrée à l'analyse des acteurs du kiosque à journaux aborde en détails ce point.

²⁸² 7euros et 63 centimes.

²⁸³ Reportage de Fotso, Henri et Diaffi, Guy Michel, « Cameroun : la « Titrologie » fait chuter le marché de la presse », disponible sur www.agenceaic.net, consulté le 30 mars 2015.

Ainsi, la location des journaux, phénomène controversé, contribue au bonheur des kiosquiers et des populations, au détriment de ceux-là mêmes qui les conçoivent. Lorsque les journaux ne sont pas mis en location, ce sont des extraits qui sont pareillement alloués.

Un autre phénomène caractérise les kiosques à journaux au Cameroun : *le photocopiage* des extraits de journaux. Tout comme la location, cette pratique participe de la dynamique d'augmentation des marges de revenus du kiosquier, hormis les ventes directes de journaux. À l'opposé de la location, qui consiste à acquérir l'ensemble d'un journal pour une durée déterminée, la photocopie consiste à reproduire des extraits d'un ou de plusieurs journaux. À la demande de son « client », le kiosquier peut être amené à reproduire les pages d'un journal. Ce service est offert en échange d'un montant de 50 FCFA pour une page photocopiée. Toutefois, la demande est assez rare. Il s'agit d'un service occasionnel. La demande est forte lorsque des communiqués officiels, annonçant différents concours d'entrée dans de grandes écoles, sont diffusés. La promulgation des résultats desdits concours correspond aussi à une autre période de forte demande de photocopie. En pareille circonstance, les photocopies sont effectuées à l'avance, agrafées, puis mises en vente par le kiosquier. À titre d'exemple, et sans que la liste ne soit exhaustive, on peut évoquer les récents concours d'entrée à l'École Nationale Supérieure de Police de 2015. Alors que les journaux manquent souvent d'acheteurs, le quotidien national, ainsi que les journaux privés qui avaient publié l'avis de concours, étaient quasi introuvables.

Dans l'immédiat, l'on peut justifier cette « pénurie » de journaux par l'argument de la forte demande, très ponctuelle. Il faut souligner que les concours de cette nature constituent un sujet attrayant pour les jeunes qui se ruent vers les médias. Toutefois, cette explication n'est pas la seule. En effet, les observations menées au cours de la période correspondent au lancement du concours évoqué *supra*. Au carrefour dit *École publique*, les kiosquiers ont le même refrain. À la demande du journal *Cameroon Tribune*²⁸⁴, le seul à avoir publié l'avis de concours d'entrée à la police nationale, les vendeurs reprennent, invariablement : « *c'est fini* ». Effectivement, il y a rupture de stock pour ces deux journaux. Cependant, Fotié Job et sa collègue Mme Fotso ont chacun gardé un exemplaire de ce journal. À Ndokoti, Akwa et Bonanjo, seules les photocopies des pages relatives à la constitution des différents dossiers sont disponibles. Ainsi, les informations relatives au concours constituent pour les kiosquiers une opportunité qu'aucun n'hésite à saisir. Les pages photocopées sont alors vendues 100 FCFA l'unité. À Nkongsamba, ville située à 138 km de Douala, l'homme, que nous avons

²⁸⁴Il s'agit précisément du quotidien *Cameroon Tribune*, n°10735/6934 du Mercredi 10 décembre 2014.

affectueusement surnommé « papa Tatcha », est kiosquier en activité depuis de longues années. Et pour ce kiosquier, les informations ayant trait à la politique sont particulièrement rentables, ce même après des décennies. De ce fait, il n'hésite pas à photocopier les pages du journal qu'il revendra plus tard :

« *Lorsqu'un journal parle d'un homme politique par exemple, je photocopie la page. Des mois ou des années plus tard, il y a toujours des personnes qui viennent rafler toutes mes photocopies* », explique-t-il. Au regard de ce qui précède, les photocopies des articles de presse contribuent efficacement à accroître les revenus des kiosquiers.

Pour les vendeurs de journaux, l'activité ne se limite pas seulement au commerce de l'actualité. Les journaux parus antérieurement sont un précieux sésame. Du fait de leur rareté, ils sont vendus à prix d'or. Les kiosquiers disposent dans leur espace de travail des fonds de journaux anciens. En cela, ils se rapprochent des archivistes, car ils assurent la conservation de ces documents historiques que constituent les journaux. Justement, d'après les professionnels de l'archivage, un document est un document d'archives dès sa création. À ce titre, les documents d'aujourd'hui constituent demain les matériaux de l'histoire. C'est en cela que les anciens numéros, invendus hier, deviennent pour les kiosquiers une source de rentabilité. Le retour des journaux invendus est l'un des principes qui régissent l'organisation du travail entre les kiosquiers et le fournisseur *Messapresse*. Cependant, les kiosquiers ne manquent pas de conserver quelques exemplaires qui vont constituer des fonds d'archives. Ces derniers sont donc remis en vente lorsque des clients en font la demande. Et, lorsque c'est le cas, évidemment, le prix du journal est revu à la hausse, ce en fonction du temps déjà passé dans les tiroirs du vendeur. Autrement dit, plus le numéro recherché devient ancien, plus le prix du journal augmente. Ce principe n'est inscrit nulle part. Pourtant, il s'applique, plus ou moins aisément.

Les demandeurs semblent ne pas s'intéresser au prix, dès lors qu'ils peuvent obtenir les informations qu'ils recherchent. Le prix du journal peut ainsi doubler, voire aller au-delà. Mais cette fluctuation du prix tient toutefois compte du statut du demandeur. Au Cameroun, l'on sait très bien distinguer, à partir de certaines caractéristiques sociales, les « *gros poissons* » des « *attaquants* »²⁸⁵. Ainsi, le kiosquier n'appliquera pas les mêmes tarifs, lorsqu'il s'agit par exemple d'un client qui, derrière la vitre de sa « *bouгна*²⁸⁶ », demande à avoir un numéro d'un quotidien paru il y a trois ou quatre jours déjà.

²⁸⁵ Les *gros poissons*, le terme fait référence aux riches, qui souvent sont considérés comme des individus au-dessus de la loi. Le terme *attaquant* signifie les *débrouillards*, les *sans-emplois*, etc.

²⁸⁶ Voiture, automobile. (Vraisemblablement, ce terme serait une altération de *bagnole*. « *Mon père a acheté une nouvelle bouгна* »). La voiture reste considérée comme un luxe, elle est, de ce fait, encore réservée encore à une

Un cas observé au kiosque de M. Fotié Job permet d'illustrer nos propos. Un jeune homme s'arrête au kiosque et engage une conversation avec le vendeur :

« *Le client : bonjour je cherche le Cameroon Tribune de mardi qui a l'offre de marché.*

On est alors vendredi. En quelques secondes, le vendeur retrouve le numéro du journal demandé et le remet au client. Après quelques minutes de consultation du journal, le client n'est pas satisfait. En fait l'information recherchée ne se trouve pas dans ce journal-là. Embarrassé, le jeune homme nous invite du regard à l'aider :

- Nous : *Quand l'offre a-t-elle été publiée ?*

- Le client : *En fait, c'est une connaissance qui est en interne [ce qui veut dire une personne proche de la source] qui m'a fait part de l'annonce. Il m'a dit de regarder dans le Cameroon Tribune à partir de mardi*

- Nous : *Ok. Il faut donc demander à consulter aussi les Cameroon Tribune de Mercredi, Jeudi et voire même aujourd'hui. »*

(En fait, les quelques jours passés au kiosque nous ont permis de voir comment le kiosquier travaille²⁸⁷). Le jeune homme accepte notre proposition et demande à consulter tous les trois numéros qui couvrent les trois jours restants c'est-à-dire mercredi, jeudi et vendredi :

- Le vendeur : *Vous savez bien que la consultation c'est 100 FCFA/n° ?*

- Le client : *Pas de problème. »*

Une fois le contrat établi, le kiosquier donne l'ensemble des journaux à son client. Après quelques minutes de recherche, l'information est retrouvée dans l'un des journaux. La facture tient compte à la fois des consultations faites sur place, mais également du fait qu'il s'agit d'un ancien numéro. Le client est donc invité à payer le journal recherché au prix de 600FCFA, soit une différence de 200 FCFA sur le tarif normal, en plus des 400 FCFA qui couvrent les frais de consultation. En somme, pour un seul journal qui, au départ, coûte 400 FCFA, le kiosquier vient de le délivrer au prix de 700 FCFA.

La ville de Nkongsamba n'échappe pas au problème que pose la distribution de la presse. Les journaux y arrivent avec un retard de deux à trois jours. Ce qui a conduit le kiosquier Tatcha à s'intéresser d'avantages aux « archives ». Il passe ses journées à vendre de vieux journaux. Des dizaines de vieux numéros de journaux, parfois datant de près de dix ans, sont entassés dans chaque recoin du kiosque. L'affaire semble rapporter. « *Avant-hier j'ai*

minorité, même si nous devons admettre que de plus en plus, l'on a du mal à distinguer les populations à partir de ce seul critère. Pour le terme *bougna*, lire, Nzesse, Ladislas, « Vitalité de la langue française au Cameroun », op cit.

²⁸⁷ Nous reviendrons sur cette question lorsque sera abordée l'analyse des acteurs et interactions autour du kiosque à journaux.

*vendu un numéro de Cameroon Tribune qui date de 1974 à 32 000FCFA*²⁸⁸ », révèle M.Tatcha.

Il confie par ailleurs qu'il maîtrise parfaitement toutes les informations contenues dans les journaux qu'il vend, particulièrement les informations ayant trait à la politique. Le kiosquier se mue alors en documentaliste. À la lumière de ce qui précède, les « archives » constituent une source de renforcement de revenus pour les vendeurs de journaux. Lorsque ces vieux journaux ne sont pas vendus et que les quantités deviennent importantes, les journaux sont vendus aux petits commerces pour servir de papier emballage.

Cette option est réservée généralement à certains commerces qui utilisent les papiers journaux pour emballer leurs produits. Cette fois, les journaux ne sont plus vendus pour leur valeur informationnelle, mais plutôt pour la valeur d'usage de leur contenant. Leurs feuilles assez larges sont prisées par les vendeurs de vins. Ces derniers achètent de vieux journaux auprès des kiosquiers. En effet, il s'agit plus pour les vendeurs de journaux de se débarrasser de la matière qui, bien souvent, obstrue l'accès au kiosque. Ils revendent donc ces vieux journaux par dizaines. Ainsi, le kiosquier livre à ses « collègues » commerçants 10 journaux au prix de 1500 FCFA²⁸⁹. Ce qui lui permet, à certaines occasions où la demande est assez grande, d'enregistrer des entrées comptables importantes. Les boutiquiers achètent également les vieux journaux qui servent à emballer des produits consommables, tels que du pain. L'interdiction récente des emballages plastiques non biodégradables contribue fortement à l'utilisation des papiers de journaux. Ce qui les rend de plus en plus rares.

En guise de conclusion, il a été question tout au long de ce chapitre de considérer le commerce des journaux comme une activité constituante de la chaîne économique de la presse écrite au Cameroun. Cette dernière connaît des difficultés de divers ordres. Les conditions de production de la presse écrite au Cameroun plombent sa qualité. Le constat permet également de poser que la presse écrite rencontre des difficultés à être distribuée. Pourtant, lorsqu'elle est en kiosque, les vendeurs enregistrent de nombreux invendus. Ce qui nous a conduit à nous intéresser de plus près à ce maillon de l'économie de la presse qui, jusqu'ici, reste très peu exploré dans les études abordant les sujets liés au fonctionnement de la presse écrite. À la lumière des observations faites, il en ressort que les vendeurs de journaux ne dépendent pas uniquement des ventes des journaux en tant que support informationnel. S'ils parviennent

²⁸⁸ Environ 50 euros, alors qu'un exemplaire était vendu au prix de 40 Frs CFA (0.061 centimes d'euros) en 1974, 50 FCFA (0.076 centimes d'euros) en 1979, et 400 Frs CFA (0.61 centimes d'euros) à ce jour. Lire l'article « Cameroun : À la rencontre de Tatcha, premier vendeur de journaux à Nkongsamba », article disponible sur www.bonaberi.com, publié le 12/02/2010.

²⁸⁹ Environ deux euros et cinquante centimes.

encore à survivre comme acteurs importants dans cette économie en crise, ceci s'explique par de nombreuses stratégies mises en avant, outre la valorisation de l'information de presse. Que celles-ci soient légales ou non, pour les kiosquiers, c'est effectivement la fin qui justifie les moyens. Cependant, réduire le kiosquier à la simple transaction, qui consiste pour lui à donner un journal et à recevoir en contrepartie de l'argent, c'est omettre la dimension relationnelle qui permet également au kiosquier de survivre. Et, lorsque le kiosque à journaux parvient à survivre malgré les aléas du quotidien, ce sont de nombreux habitants de la ville qui y trouvent un espace de vie. Autrement dit, le kiosque à journaux est, au-delà des enjeux économiques, un espace de communication, où se déploient différents acteurs. Ceci étant, nous allons consacrer les prochains chapitres à l'analyse des acteurs et à leurs interactions.

CHAPITRE 3 :

LES GENS DU KIOSQUE : SOCIOLOGIE DES PUBLICS AUTOUR DES JOURNAUX

Qui sont les individus qui vendent des journaux et d'où viennent-ils ? Qui sont les personnes qui occupent la place du kiosque dès son ouverture ? Ce chapitre vise à rendre compte des catégories d'acteurs qui se mettent en scène au quotidien autour des kiosques à journaux. Ces derniers apparaissent dans les centres urbains constituant des lieux de regroupement de différents acteurs. Les individus qui s'y retrouvent sont communément qualifiés, voire étiquetés de « *personnes qui n'ont rien à faire* ». Autrement dit, la présence de populations autour des kiosques à journaux à longueur de journée est la conséquence du manque d'emploi pour ces individus. Tel est en tout cas le regard du profane sur le phénomène des attroupements devant les points de vente des journaux au Cameroun.

Force est pourtant de constater que ce phénomène s'inscrit dans une forme de ritualisation à laquelle prennent part les citoyens. Issus de différentes couches de la société, ces individus ont également des raisons plurielles qui les conduisent devant les points de vente de journaux. Mais justement, si cet espace est particulièrement choisi, c'est parce qu'au-delà des raisons personnelles, il existe un point qu'ils ont tous en commun : le journal. C'est donc autour de ce dernier que les acteurs se mobilisent. Ainsi, lorsque le kiosque est fermé et que les journaux ne sont pas exposés, le chercheur n'a simplement rien à observer autour du kiosque. Autrement dit, le phénomène de regroupement devant les kiosques à journaux tire son essence d'un acteur central, sans lequel « tout s'arrête » : le kiosquier. En organisant son travail au quotidien, il organise aussi l'activité communicationnelle qui émane des regroupements autour du kiosque à journaux.

I- ÊTRE KIOSQUIER : LES COULOIRS D'UNE ACTIVITÉ COMPLEXE

L'évocation des kiosques à journaux fait penser premièrement aux journaux, mais aussi aux personnes qui s'y regroupent. Les kiosquiers, quant à eux, sont alors très peu mentionnés ou même pas du tout. Et ce, même par les journaux qu'ils vendent. Ce constat se rapproche de celui que faisait Georges Perec au sujet du journalier. Aussi affirmait-il : « *les journaux parle de tout sauf du journalier*²⁹⁰ ». Le kiosquier et son quotidien paraissent

²⁹⁰Perec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989, 127p.

tellement évidents. Pour les gens, souligne une vendeuse de journaux : « être kiosquier, c'est seulement donner un journal et prendre 400 FCFA ». Cette déclaration de la kiosquière pointe du doigt de manière implicite l'ignorance qui caractériserait le regard des profanes au sujet de l'activité des kiosquiers. Lorsque nous nous intéressons de près à ces derniers, nous constatons que l'activité de kiosquier est exercée aussi bien par des hommes que par des femmes. S'ils détiennent tous un kiosque à journaux, les trajectoires qui les y ont conduits restent différentes. Il apparaît que les conditions, qui ont favorisé l'orientation des uns et des autres à ce travail, diffèrent d'un individu à un autre. Toutefois, les raisons socio-économiques semblent communes à l'ensemble des individus qui se retrouvent dans la chaîne médiatique, en tant que gérant de kiosque.

1- Les trajectoires de « professionnalisation »

Les recherches faites sur l'économie des médias²⁹¹, notamment celles relatives à la presse écrite, accordent très peu de place à l'activité de vente de journaux. De nombreux auteurs ont privilégié une approche par le haut, qui tente de saisir et de rendre compte à chaque fois des conditions de production des journaux, insistant de ce fait tour à tour sur les coûts de production et de distribution. D'autre part, les auteurs ont mis en exergue les différents mécanismes de financements qui permettent la production des contenus médiatiques.

Lorsque nous parcourons la littérature scientifique, il n'est pas rare de trouver des textes qui abordent la problématique des médias. Cependant, les uns et les autres mettent un accent, tantôt sur les contenus des médias²⁹², tantôt sur leurs rapports avec le politique²⁹³. Dans le premier cas, les auteurs mettent l'accent sur la fabrication de l'information. Ce qui permet de mettre en relief la place de l'acteur journaliste. Dans le second, ce sont les relations que les médias entretiennent avec les pouvoirs politiques qui sont analysées. Élargissant la perspective au-delà du seul continent africain, dès 1984, Armand Mattelart et son équipe regrettait que les études sur les médias se partageaient exclusivement entre, d'une part, domination des théories de l'État, qui confinaient l'étude des appareils culturels à la sphère

²⁹¹ Lire par exemple l'ouvrage déjà cité dans ce texte de Toussaint-Desmoulins, Nadine, *L'économie des médias*, Paris, P.U.F, 2008, 128p.

²⁹² Voir entre autres : Nga Ndong, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délire d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993 ; Mpressa-Mouangue, Marie-Marcelle, *Problématique du traitement de l'information sur le Sida dans la presse africaine d'information générale*, mémoire DSSTIC, Yaoundé, 1996 ; Atangana Tabi, *L'image photographique dans la presse camerounaise : Mutations-Cameroon Tribune 1993*, mémoire DSTIC Yaoundé (ESSTIC), 1999.

²⁹³ Lire les travaux d'Atenga Thomas, *Cameroun, Gabon : La presse en sursis*, Paris, Éditions Muntu, 2007, 276p.

idéologico-politique, d'autre part, le risque en réaction d'un économisme ou d'un technicisme, qui réduiraient le fonctionnement de la culture aux trauvailles d'un nouveau genre d'études de marché²⁹⁴.

L'autre problématique, aussi présente que les deux premières, est en rapport avec la dimension chronologique des médias au Cameroun²⁹⁵. C'est dire que, très rarement, les auteurs s'interrogent sur la place même des acteurs qui opèrent dans la chaîne de production. Sur la question, l'ouvrage de Valentin Nga Ndongo²⁹⁶, datant de plus vingt ans, reste le plus actuel sur la question ! Reste cependant qu'il n'aborde aucunement la place des vendeurs de journaux dans le circuit de la presse écrite.

Un tel manque fonderait pleinement le projet de nous interroger sur ce pan de la presse écrite au Cameroun. Cette préoccupation pourra peut-être faire l'objet d'analyses plus approfondies, dans le cadre de chantiers ultérieurs. Ceci étant, il est indéniable que les kiosquiers jouent un rôle important dans la chaîne qui organise la presse écrite. Mais pour ce qui est de la réflexion actuelle, il convient de saisir les trajectoires qui ont permis aux kiosquiers de se définir comme tels. Dans un contexte où, même les principaux acteurs qui fabriquent l'information, à savoir les journalistes, ont du mal à s'identifier ou à être identifiés comme tels, peut-on parler d'un métier de kiosquier ? Comment les acteurs de ce secteur d'activité en sont-ils arrivés là ?

Richard Wittorski note que :

« Le mot professionnalisation (...) indique, dans sa première acception, le processus par lequel une activité devient une profession libérale mue par un idéal de service²⁹⁷ ».

Les mouvements de grèves organisés par les kiosquiers dans les villes du Cameroun ne passent pas inaperçus. Les populations se sentent toujours pénalisées lorsque les kiosquiers, pour des raisons liées à leur activité, décident de garder les kiosques à journaux fermés. La conséquence immédiate de ces mouvements est la difficulté qu'éprouvent les usagers à s'approvisionner en journaux :

« J'ai dû parcourir presque toute la ville pour chercher les journaux sans succès, car non seulement les kiosques sont restés fermés, mais même les vendeurs de

²⁹⁴ Mattelart Armand, Mattelart, Michèle, Delcourt, Xavier, *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, Paris, La Découverte (Coll. Cahiers Libres), 1984, p. 52.

²⁹⁵ Se référer aux travaux de Omgba, Marc-Joseph, *La Presse camerounaise dans tous ses états : Esquisse de présentation de la presse écrite camerounaise des origines à nos jours avec un gros plan sur la presse écrite de langue française pour la période de 1992 à 1997*, Thèse d'habilitation, Paris II-Panthéon, 2000.

²⁹⁶ Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993, 228 p.

²⁹⁷ Wittorski, Richard, « La professionnalisation », *Savoirs*, n°17, 2008, pp 9-36.

*journaux à la criée ne sont pas visibles. C'est dans un hôtel de la place que j'ai finalement pu m'acheter quelques journaux*²⁹⁸ ».

Ces crises marquent, par là même, le rôle important des kiosques à journaux dans les citées urbaines. Autrement dit, la mise à disposition des journaux par les kiosquiers au quotidien est devenue un véritable service que ceux-ci rendent aux nombreux usagers de la ville. Cet état des choses ne va pas sans rappeler les années 1945 aux États-Unis, période au cours de laquelle Bernard Berelson²⁹⁹ s'était justement interrogé sur les effets de l'absence des médias pendant lesdites grèves des journaux sur les comportements des lecteurs. Ainsi avait-il souligné :

*« In late afternoon of Saturday, June 30, 1945, the deliverymen of eight major New York City newspapers went on strike. They remained on strike for over two weeks, and during that period most New Yorkers were effectively deprived of their regular newspaper reading. (...). These unusual circumstances presented a good opportunity for various interested parties – advertisers, newspaper publishers, radio executives, social scientists- to gauge public attitudes toward the newspaper, and at least three general polls of opinion were independently conducted during the strike*³⁰⁰ ».

Pourtant, le service rendu au public par ces professionnels³⁰¹ de la vente peut cacher des informations qui n'apparaissent pas toujours, lorsque nous observons de loin le kiosque à journaux. Les informations, qui ressortent lorsqu'on aborde la question des processus ayant conduit les acteurs à exercer l'activité de kiosquier, rendent compte de deux pistes ou parcours de vie.

En effet, il n'existe au Cameroun aucun centre de formation pour exercer le métier de vendeur de journaux. Les seules informations sur la question sont celles relatives à l'autorisation préalable qu'il faut obtenir auprès de l'administration compétente. Les vendeurs de journaux rencontrés dans les kiosques partagent une histoire, celle des années dites de

²⁹⁸ Témoignage d'un usager lors des récentes grèves des vendeurs de journaux en mars 2013. Pour plus de détails, lire l'article « Grève des marchands de journaux au Cameroun », publié le 25 mars 2013 sur www.starafrica.com.

²⁹⁹ Berelson, Bernard, « What missing the newspaper means », in Schramm, Wilbur, *The process and effects of mass communication*, Illinois, University of Illinois press Urbana, 1961, pp. 36-47.

³⁰⁰ Berelson, Bernard, Idem, p. 36. Notre traduction : « en fin d'après-midi, le samedi 30 juin 1945, les livreurs de huit grands journaux de la ville de New York entamèrent une grève. Ils demeurèrent en grève pendant deux semaines et durant cette période, la majorité des New Yorkais furent effectivement privés de leurs lectures régulières de journaux (...). Ces circonstances exceptionnelles offrirent une bonne opportunité aux différentes parties intéressées – annonceurs, éditeurs de presse, responsables de radios, chercheurs en sciences sociale – de jauger les attitudes vis-à-vis de la presse ; au moins trois sondages de l'opinion générale furent indépendamment menés au cours de cette grève. »

³⁰¹ Conscient du débat autour des termes profession/ professionnel, nous n'entendons pas inscrire notre propos dans ces discussions. Le sens que nous accordons au terme *profession* est celui qu'en donne Claude Dubar et Pierre Tripiier. Par profession, ils entendent : l'« occupation par laquelle on gagne sa vie. La profession de quelqu'un est son activité rémunérée, quelle qu'elle soit. (...) La profession est le travail que l'on fait dès lors qu'il permet de vivre grâce à un revenu ». Pour plus de détails, lire Dubar, Claude, Tripiier, Pierre, *Sociologie des professions*, Paris, Armand colin, 2008, 256p.

braise. Pour rappel, c'est dans les années 1990, que les ventes de journaux ont quantitativement explosé au Cameroun. Le contexte sociopolitique jouant en faveur de la presse, de nombreux individus se sont lancés dans la vente des journaux. Il faut dire que cette période marque, en effet, la multiplication des points de vente dans la ville.

Il s'agit donc pour certains d'une opportunité d'affaires à ne pas manquer. Étudiants pour la plupart d'entre eux, ceux-là, qui se livraient à la vente des journaux, avaient commencé l'activité en tant que « crieur », puis, se mettant à leur propre compte, avaient ouvert leur propre comptoir. La vente à la criée apparaît donc comme le point de départ de ce qui deviendra, pour certains, le métier de leur vie.

Ainsi, en tant qu'étudiant, les acteurs rapportent que la vente de journaux à l'époque leur permettait de pallier de nombreux besoins liés à leurs activités académiques. Les revenus perçus servaient par exemple à se payer les photocopies, le transport et même à se nourrir. Le gain que procurait le commerce des journaux a finalement favorisé au jour le jour l'abandon du statut d'étudiant au profit de celui de commerçant. Cette trajectoire, qui consiste à partir du statut d'étudiant pour un métier en apparence porteur, semble être récurrente au Cameroun. Ouvrons une parenthèse pour justifier notre propos. Même si nous ne disposons pas de données statistiques, à la lumière des expériences que nous avons vécues, il nous a été donné de constater que nombres d'étudiants, y compris quelques-uns de nos camarades de promotion, avaient fait le choix de quitter la faculté pour se lancer dans le métier de conducteur de mototaxi, dit *benskin*. Disons qu'au début, l'activité apparaît comme une aubaine pour ceux qui s'y investissent et s'avère prometteuse pour une rentabilité rapide sur les investissements. Pour rappel, dans les années 2000, cet argument économique avait alors drainé plusieurs étudiants qui, dans un premier temps, se faisaient recruter par un propriétaire, puis devenaient au bout de quelques mois d'économies leur propre patron.

Dans l'une ou dans l'autre des deux situations, il s'agit donc d'une trajectoire, que l'on peut qualifier de conjoncturelle, dans la mesure où l'engagement à l'activité est dans une certaine mesure une source initialement provisoire de revenus, dont le but est de « dépanner » celui qui s'y livre. Car pour certains des kiosquiers, la dégradation du contexte économique du pays n'avait pas épargné les universités. Avec la fin des bourses attribuées aux étudiants par l'État, il fallait se trouver de nouveaux moyens pour poursuivre les études.

Pour d'autres, le commerce des journaux relève plutôt d'une contrainte familiale. Si les sacrifices pouvaient être consentis pour payer les frais de scolarité d'un garçon, cela n'est pas toujours le cas pour la fille. En effet, dans certaines cultures en Afrique et au Cameroun en particulier, la femme ne peut pas espérer accéder au même traitement que les hommes, et

ce, même dans le cadre des études. Cette situation a conduit certaines femmes, devenues kiosquières, à s'engager dans le métier. Comme pour les hommes, l'accès se fait par la vente à la criée. C'est ce qui ressort du témoignage que livre Mme Kam-Shiam, kiosquière :

« J'ai commencé le métier étant étudiante. J'allais prendre les journaux que je vendais à la criée. Il fallait faire quelque chose pour payer les études. À notre époque, les parents ne pensaient pas qu'il fallait pousser avec les études. C'est donc comme cela que j'ai eu de mes parents une somme d'argent. Et comme je vendais déjà les journaux pour quelqu'un et que ça passait, je me suis finalement mise à mon compte ³⁰² ».

Ainsi, le contexte social est une raison significative qui explique le parcours de certains vendeurs. Entre la recherche d'un moyen de subsistance dans le cadre des études et la volonté de changer de statut social, c'est-à-dire passer d'étudiant pour devenir un acteur économique, la voie du commerce des journaux a été pour plusieurs un tremplin. Mais, comme il a été dit *supra*, les opportunités économiques qu'offrent ces métiers restent circonscrites dans un temps relativement court. Autrement dit, ce sont des métiers qui restent rentables, lorsqu'ils sont à leur début. Au Cameroun, on dénombre plusieurs métiers qui sont dit « informels » et qui, au début, semblent nourrir leurs hommes. Pourtant, avec la saturation de l'offre, les gains s'amenuisent et laissent quelquefois un sentiment de regret.

C'est le point de vue que livrent d'autres kiosquiers qui affirment que le contexte politique des années 1990 a joué en leur défaveur. Alors qu'ils étaient bien partis pour s'assurer de bons emplois après les études, la crise politique que le pays a connue a constitué pour eux une entrave à l'accomplissement de leur projet. La dégradation du contexte politique d'une part, la crise économique de l'autre, sont considérés comme des facteurs qui ont contribué fortement à se « réfugier » dans le commerce des journaux, une activité qui était *a priori* une activité de dépannage des étudiants.

« Nous : *Comment êtes-vous devenu kiosquier ?*

M. Job : *Je suis kiosquier, cela fait bientôt 30 ans. Vous savez, il y a une période ici, vous savez un peu ce qu'on appelle génération sacrifiée³⁰³, j'ai fait des études universitaires, espérant intégrer la fonction publique après ma formation académique. Seulement, après la faculté, les concours, il n'y en avait plus. Il fallait se débrouiller, il fallait faire quelque chose. J'ai commencé à donner les cours du soir. Puis je me suis dit : mais les cours du soir, ça va donner quoi ? C'est comme*

³⁰² Témoignage recueilli le 20 novembre 2014 à Douala.

³⁰³ Les années 1990 sont présentées comme des années de braises au Cameroun. Les différents mouvements sociaux avaient conduit aux grèves généralisées dans la plupart des régions. C'est dans ce contexte que les opérations « villes mortes » avaient été lancées, entraînant ainsi le dysfonctionnement de certaines institutions de l'État, telles que les universités. Certains étudiants de cette génération se présentent comme étant une génération sacrifiée. En ce sens qu'ils n'avaient pas pu aller jusqu'au bout de leurs études, d'une part, et d'autre part, n'avaient pas réussi à intégrer le monde de l'emploi. Autrement dit, ils se considèrent comme les victimes des mouvements sociopolitiques qui avaient alors marqué le Cameroun.

ça que j'ai attaqué avec le marché. Et après, un jour, j'ai essayé avec la presse à la criée, l'expérience avait mordu, j'ai pris gout et aujourd'hui bon, ça me donne ce que ça donne. Sinon, s'il n'y avait pas eu génération sacrifiée, peut être que je ne serai pas ici aujourd'hui en train de vendre les journaux, je ne serai pas dans ce métier.

- Nous : *Quelles sont les raisons qui vous ont maintenu dans ce métier jusqu'à présent ?*

- M. Job : *Vous savez au départ, c'était arrivé comme ça, au hasard et j'ai pris gout au fil des temps. Vu ce que cela me rapportait, cela m'a impressionné, je me suis installé. Actuellement, on peut dire qu'on se distrait. Parce que les ventes, par rapport à ce qu'on faisait entre 1988 et 1990, c'était vraiment le vrai marché. Mais aujourd'hui c'est parce qu'on est dedans qu'on ne peut plus faire autrement. Donc heuuuh ! Quand tu es déjà dans un domaine, tu es obligé d'y rester, surtout quand ça a eu à te nourrir. Maintenant, je vois qu'envisager d'aller ailleurs ne servira à rien.*

Vous savez avec le feu Pius Njawè, on s'appelait combattant, c'est la même chose avec les gars comme Sévérin Tchounkeu. Pourquoi ? Je vais vous dire. Pendant les villes mortes en 1992, nous avons combattu, on a connu la période de la chasse aux sorcières que le gouvernement avait lancé. Je connais toutes les cellules de Douala, j'y suis passé, j'y ai séjourné. On m'a fouetté, on m'a sanctionné parce que je distribuais cette presse. Donc, vous comprenez que je ne peux pas lâcher parce que j'ai pris gout³⁰⁴».

En dépit des difficultés qu'ils rencontrent aujourd'hui dans le métier, les kiosquiers justifient la poursuite de l'activité par le temps déjà consacré à la vente des journaux. Il apparaît également que la légitimité se fonde autour d'un fond historique qui, d'après le témoignage de M. Fotié, continue d'entretenir le désir de poursuivre une vocation, « imposée » par les dynamiques du dedans.

À côté des kiosquiers qui ont débuté le métier dans les années 1990, on rencontre de jeunes personnes qui, aujourd'hui, sans être propriétaire d'un kiosque à journaux, se sont toutefois retrouvées dans ce commerce. Et, pour ces jeunes, le contexte socioéconomique reste en majeure partie la cause de cette orientation.

En effet, être vendeur de journaux dans un kiosque n'est pas une option choisie parmi plusieurs propositions. Bien au contraire, il ressort que c'est un moyen, d'une part, pour éviter l'ennui lorsqu'on n'a pas encore trouvé un emploi, mais surtout, d'autre part, pour sortir du besoin. Car, en fait, on compte des milliers de jeunes diplômés des universités et formations parallèles qui, malheureusement, sont concernés par le taux de chômage qui sévit dans le pays. Dès lors, le recours au kiosque constitue également une occupation temporaire pour cette catégorie, en attendant d'obtenir l'emploi espéré.

³⁰⁴ Témoignage recueilli le 20 novembre 2014 à Douala.

Alice est une jeune femme âgée de 28 ans. Après les études secondaires, elle s'inscrit à la faculté de sciences à l'Université de Douala, où elle obtient une licence en Biochimie en 2010. Depuis lors, la recherche d'un emploi s'avère infructueuse et l'attente d'une opportunité d'emploi se fait au kiosque à journaux. Ainsi, si pour certains, le commerce des journaux apparaît comme la seule et unique option pour s'assurer la survie au quotidien, force est de remarquer que pour les plus jeunes qui intègrent le métier, il reste un tremplin. En effet, c'est pour ne pas rester à ne rien faire que d'autres individus se retrouvent dans le métier.

On remarque également que certains individus tendent à former les membres de leur famille à la gestion et au commerce des journaux. Ce qui permet de se familiariser avec le métier. C'est donc à ce moment que s'opèrent les transferts de savoirs, mais aussi s'acquièrent les savoir-faire. Dès lors qu'être kiosquier ne se réduit pas à la seule transaction qui consiste à un échange « argent-journal », il est important pour les nouveaux kiosquiers d'être initiés afin de maîtriser le travail ritualisé, mais également les différents paliers et responsabilités respectives qui structurent le réseau. C'est ce qui peut donc justifier le fait qu'un kiosquier emploie ses enfants les après-midis, alors que les classes n'occupent que la demi-journée. Les samedis sont également mis à profit pour les mêmes raisons. L'objectif est donc de s'assurer qu'en cas d'empêchement du responsable, le kiosque reste ouvert. En d'autres termes, la politique est de se constituer une main d'œuvre familiale, afin de s'assurer l'ouverture permanente de la boutique :

« Je suis laborantin de formation. Faute de n'avoir pas trouvé un emploi, je me suis retrouvé ici. Au fait, j'ai quelqu'un de ma famille qui connaît ma patronne. C'est donc cette personne qui est venue me dire qu'elle a une amie qui a un kiosque à journaux et qui recherche une personne qui va travailler avec elle. Je me suis donc présentée devant la dame un matin, et voilà : depuis 2012 je travaille avec elle ici, en attendant bien sûr que je puisse trouver un emploi qui correspond à ma formation.³⁰⁵ »

Par ailleurs, on observe aussi que, pour la plupart des kiosquiers, la vente à la criée a été un moment qui a favorisé l'insertion et la formation à la vie professionnelle. C'est au cours de ces expériences de vendeur que la motivation et l'ambition de s'investir dans le commerce des journaux se sont concrétisées. La formation s'est donc faite sur le tas, comme le souligne le journaliste Edouard Kinguè. Ce dernier rapporte qu'en effet, il n'y avait aucun besoin d'appliquer des théories de marketing pour vendre les journaux. Il suffisait de prendre son lot de journaux et de se positionner dans un carrefour où les gens passaient beaucoup.

³⁰⁵Témoignage d'Alice, jeune kiosquière rencontrée à Douala.

Mais savoir se tenir dans un coin dans la rue exigeait courage, effort physique et volonté. Car justement, affronter l'inconnu reste toujours une étape à franchir.

Ainsi, l'expérience en tant que kiosquiers 'est acquise tout au long des années passées dans le métier. La maîtrise des petits rituels du métier, ainsi que ses tâches routinières, ne s'acquièrent que dans l'exercice du métier. La professionnalisation du kiosquier s'opère donc clairement dans la pratique.

Cependant, pour les jeunes qui accèdent aujourd'hui à ce métier, une formation reste indispensable. Même si elle n'est plus faite selon le modèle ancien, elle reste toutefois liée à la pratique sur le terrain. En effet, l'accès au métier devient de moins en moins possible par la voie de la vente à la criée. En fait, cette dernière stratégie de vente est quasiment en voie de disparition. Dès lors, la formation du jeune kiosquier se fait en côtoyant les plus anciens dans le métier. C'est au cours de ces fréquentations que s'opèrent les transferts de savoirs, mais aussi le savoir-faire, utile à la bonne gestion du kiosque. C'est dire que la formation reste d'actualité pour travailler au kiosque à journaux. C'est le point de vue que soutient Mme Kam-Shiam. Pour cette dernière :

« La formation est indispensable. Mais elle n'est pas forcément académique. Le travail de diffusion ne se limite pas seulement à prendre 400 FCFA et à remettre un journal ».

D'ailleurs, cette thèse tend à se confirmer avec les propos d'Alice, la jeune femme rencontrée au kiosque à journaux. Selon cette jeune vendeuse, il faut environ deux mois de formation pour maîtriser le travail. Au cours de ces deux mois, on apprend, entre autres, les opérations de classement des journaux, on apprend à intégrer les différents tarifs, mais aussi et surtout à reconnaître les clients de la maison.

En clair, il ressort de ce qui précède que les trajectoires de professionnalisation des kiosquiers sont en partie similaires. C'est-à-dire qu'elles se rejoignent au regard d'un certain nombre de facteurs, tels que les conditions sociales et économiques, lesquelles ont, plus ou moins, influencé les choix des uns et des autres. Même si on peut également retenir le fait que l'ambition de profiter d'un contexte politique, qui avait rendu favorable la vente des journaux, a finalement été pour d'autres la source principale de motivation. Quoi qu'il en soit, dès lors qu'il est accompli par des hommes et femmes qui s'y adonnent au quotidien, le métier de kiosquier devient intéressant pour le chercheur. Une question, entre plusieurs autres, peut se dégager de cet intérêt, celle de savoir à quoi renvoie le métier de kiosquier. Nous tenterons d'apporter dans les paragraphes qui suivent des éléments de réponse à cette question.

2- Le travail du kiosquier : une organisation routinière des activités

La journée de travail commence dans cette échoppe dont la superficie varie entre 2 et 4m². Rappelons-le, le kiosque à journaux est une forme d'entreprise qui, selon les cas, peut être une propriété personnelle ou collective. Dans ce dernier cas, plusieurs personnes interviennent dans les activités de l'entreprise. L'organisation consiste pour une entreprise à agencer et coordonner les différents éléments nécessaires à la bonne marche de celle-ci. L'activité du kiosquier consiste en un ordonnancement et un agencement des différentes tâches qui participent au bon fonctionnement du kiosque. En effet, contrairement aux grandes structures où l'on peut observer une organisation parcellisée des tâches et même des rôles, les kiosquiers dans leur quotidien sont eux au centre du travail à faire et accomplissent eux-mêmes les différentes tâches liées à leur commerce.

Au Cameroun, en principe, l'activité de vente des journaux s'étend sur l'ensemble de la semaine, c'est-à-dire de lundi à dimanche, soit sept jours. Mais, dans la réalité, il est presque impossible de trouver des kiosques à journaux ouverts le dimanche. Le commerce des informations issues de la presse écrite se fait tous les jours, excepté le dimanche. Ceci s'explique au moins par deux raisons : la première est liée au fait que les kiosquiers, pour la plupart, considèrent le week-end, c'est-à-dire les journées de samedi et dimanche, comme réservées à la mise au point de l'activité de la semaine, mais également à la fixation des objectifs de la semaine à venir. En effet, ce besoin éprouvé par les kiosquiers de prendre le week-end pour faire le point de la semaine est justifié. D'après la convention qui lie les dépositaires et vendeurs de journaux avec leur distributeur *Messapresse*, il est prévu que les kiosquiers se consacrent à la fin de chaque journée au bilan de leur activité, afin de procéder aux différents versements des recettes relatives aux ventes. Le bilan consiste donc, explique Job F., « à traiter le nombre de journaux vendus dans la journée, en fonction des différents titres. Par la suite, il faut renvoyer les invendus ».

Dans la réalité, cette tâche n'est pas remplie au quotidien. Dès lors, il devient indispensable pour les vendeurs de journaux de se trouver une journée de rattrapage, afin de procéder à la mise à jour de leurs données. On note que la journée de mise au point diffère selon les kiosquiers. Pour ceux d'entre eux qui choisissent de vendre les samedis, le dimanche est nécessairement un jour pour les comptes. Dans ce cas, il ne s'agit pas d'une ouverture « normale ». En effet, lorsque le kiosquier vient au kiosque le dimanche pour faire le bilan de la semaine, il ne laisse pas le kiosque ouvert. Cela veut dire que bien que le kiosquier se trouve à l'intérieur, les portes sont maintenues fermées, une manière de dissuader les passants qui ne peuvent pas dans ce cas s'arrêter. Il passe donc son temps de travail à l'intérieur,

auquel cas les journaux ne sont pas exposés. D'ailleurs, le dimanche, ces kiosquiers ne reçoivent aucune livraison de journaux de la part de l'agence de distribution. Pour cette catégorie de kiosquiers, la livraison de journaux se fait jusqu'à samedi.

Mais pour ceux qui reçoivent les journaux jusqu'à vendredi, c'est la journée de samedi qui est réservée pour les inventaires. Cela implique que le kiosquier arrête la commercialisation et se concentre sur ses rapports de vente le samedi. L'organisation des kiosquiers permet donc d'établir que, dans la réalité, l'activité de production des journaux ne couvre que six jours sur les sept que compte la semaine.

Le deuxième élément qu'il faut prendre en compte dans la limitation des activités des kiosquiers sur la période mentionnée est lié aux ventes proprement dites. Tel que cela a été exposé dans précédents développements, isolée des autres différentes sources de revenus connexes, la vente des journaux est devenue une activité qui ne motive plus en soi. C'est comme un refrain que les kiosquiers reprennent tous en chœur. Pour eux, « *le métier ne nourrit plus son homme* ». Ce qui, d'une certaine manière, pose le problème de la motivation au travail. Cette question est posée fondamentalement dans les travaux de Frédéric Herzberg³⁰⁶. Ce dernier soutient que par le travail, l'homme cherche son épanouissement et aussi la réalisation de soi. Pour réactualisation, le lecteur curieux pourra compléter par la lecture au dossier spécial « Jobs d'enfer », publié dans le supplément « L'époque » des *Cahiers du Monde*, n° 22169, 24-25 avril 2016. Or l'insatisfaction paraît manifeste dans les propos des kiosquiers. *A fortiori* lorsque le revenu que le commerce des journaux leur réserve ne permet plus de se mettre à l'abri du besoin :

« Actuellement, je peux vous dire que le métier de kiosquier ne nourrit plus son homme, il ne nourrit plus son homme. On est là maintenant parce que nous manquons où aller, par manque de quoi faire, par honte de la démission, oui, parce que on ne veut pas démissionner et par amour pour ce métier, voilà »³⁰⁷.

Ces propos illustrent fort bien la condition dans laquelle l'activité des kiosquiers se déroule aujourd'hui. Malgré cet amour pour le métier que certains d'entre eux exercent depuis les années 1990, il est difficile aujourd'hui de rencontrer ces hommes en pleine activité le dimanche. Pour la simple raison que les week-ends, en général, les activités sont en arrêt. Les quelques clients constitués, entre autres, de fonctionnaires et hommes d'affaires qui font encore les « choux gras » des kiosquiers ne courent quasiment pas les rues de la capitale les week-ends. Autrement dit, le spectacle des rues, qui grouillent de monde en semaine, n'est

³⁰⁶ Herzberg, Frédéric, *Le travail et la nature de l'homme*, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1971, 213p.

³⁰⁷ Entretien avec Fotié Job, kiosquier, réalisé le 12 février 2015 à Douala.

plus celui des jours fériés. Ceci étant, il n'est même pas envisageable que ces vendeurs parviennent même à vendre le quart du colis qui leur est livré le week-end.

Les bordereaux de livraison de kiosque Kam-Shiam de la semaine du 05 au 10 janvier 2015 permettent de constater que le kiosque enregistre une baisse considérable de ses ventes dans la journée de samedi de la période indiquée. En guise d'exemple pour étayer notre propos, nous allons considérer les journées de mardi pour le début de semaine et celle du samedi pour la fin de semaine. D'autant plus que Mme Kam-Shiam, dont le kiosque porte le nom, travaille et vend les journaux jusqu'au samedi. Pour cette illustration, nous allons considérer deux titres de journaux. D'abord, le quotidien national d'information bilingue *Cameroon Tribune* : il s'agit du quotidien gouvernemental, qui jouit par ailleurs d'un large lectorat³⁰⁸. D'autre part, nous retenons le journal *Le Messenger*. Ce dernier jouit d'une forte popularité, aussi bien à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur des frontières nationales. Il reste par ailleurs, d'après les récents travaux sur la presse au Cameroun, le journal de la presse privée le plus connu³⁰⁹. D'après les statistiques du CRETES³¹⁰, publiées en 2007, *Cameroon Tribune* occupe le premier rang des journaux les plus lus, avec un taux d'audience de 60%, talonné par le journal *Le Messenger*, dont le taux d'audience est de 25%. À présent que notre choix de ces deux journaux est justifié, voyons l'état des ventes sur la période retenue.

Il ressort des mouvements enregistrés que sur 75 exemplaires de *Cameroon Tribune* fournis en milieu de semaine, aucun exemplaire n'est resté invendu. *Le Messenger*, quant à lui, enregistre 9 exemplaires invendus dans ce kiosque, sur les 35 exemplaires fournis. Pour la journée de samedi, les données suivantes ont été enregistrées : 70 *Cameroon Tribune* fournis, 49 invendus ; sur les 35 exemplaires du quotidien *Le Messenger* livrés au kiosque, seulement 14 ont été vendus. Autrement dit, pour *Cameroon Tribune*, le vendeur enregistre 100% de vente le mardi, contre seulement 30% le samedi. Alors que *Le Messenger* est vendu à 74% du colis livré le mardi, seulement 40% d'exemplaires sont distribués le samedi.

Mais au-delà des chiffres affichés ici, il ressort de ces données que les kiosques à journaux connaissent une réelle baisse d'activité pendant les week-ends. Compte tenu de ces

³⁰⁸ Voir les travaux d'Ongba, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyse des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris II, octobre 1984 ; lire également Tudesq, André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, 160p.

³⁰⁹ Lire Atenga, Thomas, « *La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse* », *Politique africaine*, n° 97, 2005, Paris, Karthala, 2005 ; Tatchim, Nicanor, « Le journalisme camerounais et ses objets subalternes : l'exemple de la conservation du patrimoine » in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (Dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012, pp.145-158.

³¹⁰ Centre de Recherche et d'Études en Économie et Sondage.

faibles taux de ventes enregistrés durant les week-ends, les kiosquiers préfèrent, pour la plupart d'entre eux, fermer boutique ces jours-là. Lorsqu'ils sont ouverts, comme nous l'avons mentionné *supra*, ils se concentrent sur les diverses opérations de la semaine, en vue de préparer une nouvelle semaine à venir. Cette parenthèse faite, revenons à l'organisation d'une journée de travail du kiosquier. À quel moment commence-t-elle ? En quoi consiste-t-elle ? Qu'est-ce qui annonce la fin d'une journée de travail ?

Encore à titre de rappel, l'ouverture des kiosques à journaux se fait entre 8h et 9h30 au plus tard. Pour l'étranger de passage à Douala, qui doit reprendre la route très tôt le matin espérant lire pendant son trajet les nouvelles du pays et du monde, on comprend que cela est simplement impossible. Ce point nécessite quelques éclairages. Disons plutôt que « l'industrie » du commerce de journaux dépend de celle de la production et de la distribution. Dans les paragraphes précédents, nous avons tour à tour présenté les conditions de production, mais également les conditions dans lesquelles les journaux camerounais doivent parvenir au kiosque à journaux tous les matins. L'insuffisance, voire le manque de moyens adéquats pour favoriser le bon fonctionnement du secteur de la presse, affecte directement le travail du kiosquier. Lorsqu'une seule imprimerie doit assurer l'impression des deux tiers des journaux nationaux, comme c'est le cas pour *Macacos*, il est difficile d'imaginer que l'acheminement des journaux vers les kiosques puisse se dérouler dans des délais raisonnables passant par *Messapresse*, étant donné qu'à ce jour, la société de distribution ne possède qu'un seul véhicule pour assurer la navette entre les principales capitales, à savoir Douala et Yaoundé. De ce fait, les kiosques à journaux ne peuvent recevoir l'ensemble des journaux dès les premières heures de la journée. Pour ceux des titres majeurs qui sont imprimés à Douala, tels que *Le Messager* ou encore *La Nouvelle Expression*, pour ne citer que ceux-là, l'arrivée au kiosque se fait effectivement entre 6h et 7h, tandis que les autres n'arriveront que des heures plus tard dans la journée. Les kiosquiers peuvent alors ouvrir.

Mais là encore, le chercheur se doit de saisir le fonctionnement de ces acteurs, intégrant leur environnement social. La première cible des kiosquiers est constituée de fonctionnaires et d'hommes d'affaires. Or au Cameroun, il faut attendre pratiquement 9h le matin pour voir les employés subalternes de la fonction publique commencer à franchir les portes de leurs lieux de travail. Cet élément, ajouté au fait que tous les kiosques ne peuvent être fournis aux mêmes heures, explique que les kiosquiers, consciemment ou non, ouvrent plus tard leur échoppe. Tout compte fait, l'ouverture tardive des points de vente des journaux est avérée, en arrivant à son heure, chacun des vendeurs espère trouver son colis de journaux à disposition.

Autrement dit, bien que le kiosque soit encore fermé, pour les acteurs qui travaillent dans le réseau de distribution, tous savent parfaitement en passant devant le kiosque que celui-ci n'est « jamais fermé ». Le métier de kiosquier est organisé. Et l'un des aspects fondamentaux de l'organisation du travail consiste à mettre en place des mesures qui permettent de garantir la réception du colis, constitué des premiers journaux que livre *Messapresse* très tôt le matin. Comment s'arrangent les kiosquiers, puisqu'ils ne sont pas là pour au moment de réceptionner les premiers colis de journaux ?

En guise de rappel, nous avons montré dans les paragraphes précédents que l'espace du kiosque est un espace partagé par plusieurs acteurs, dans la mesure où le kiosquier remet en location les alentours de son kiosque. Au-delà donc du contrat de bail qui lie les différents occupants de l'espace urbain, on constate que les locataires qui, dans le même temps, sont les voisins immédiats du kiosquier, sont enclins à lui rendre des services « gratuitement ». Et, parmi les services rendus, on note la réception des premières livraisons de *Messapresse*. Les gens, qui occupent l'espace du kiosque, se chargent systématiquement de récupérer le colis destiné à leur « bailleur » et d'en assurer la « sécurité ». La proximité entre le kiosquier et son voisinage, mais surtout le sentiment d'avoir obtenu leur place grâce à « l'amabilité » du kiosquier, favorisent cette disposition à rendre des services de cette nature.

Nous avons pu ainsi observer que, bien qu'absent aux premières heures de la journée, le kiosquier se fait remplacer dans les premières tâches relatives à son travail quotidien. Nous allons décrire dans les lignes qui suivent une matinée, passée au kiosque de M. Job Fotié, au lieu-dit *École publique Deido* à Douala.

C'est un vendredi, il est 8 heures lorsque nous arrivons au kiosque à journaux. Ce dernier est encore fermé. Et là, Charly, qui a occupé l'espace durant toute la nuit, est en train de remballer son commerce. Aidé par sa compagne, il s'active alors à libérer les lieux, puisque le kiosque à journaux ne va pas tarder à ouvrir. À notre arrivée sur les lieux, nous remarquons qu'un carton contenant les journaux est posé juste à côté du « poussepousse boutique³¹¹ » de Charly. Nous nous adressons à la jeune dame, dans le but d'obtenir des informations au sujet du colis :

- « Bonjour Madame, à quelle heure a été déposé le carton des journaux ?
- La dame : Le carton ? vers 6h.
- Qui est-ce qui l'a déposé ?
- Un *benskinneur*³¹²
- Et c'est à vous qu'il le remet ?

³¹¹ Sorte de boutique ambulante.

³¹² Moto-taximan, conducteur de moto qui assure le transport des hommes et des biens dans le périmètre urbain.

- Il le dépose à côté de moi. Nous, on surveille, le temps que le propriétaire arrive.
- Vous êtes là tous les matins ?
- Oui
- Et c'est comme ça que ça se passe tous les jours ?
- Oui sauf si nous, on ne vend pas. Mais si on vend le soir, on nous laisse les journaux le matin ».

Si ce service à l'air d'être si banal et si simple, il s'y joue pourtant ce que Jean Claude Kaufmann nomme « *des mécanismes d'ajustement implicite* ». Selon ce sociologue, « *les habitudes routinières cristallisent en fait des rapports de force et des modèles sociaux incorporés ayant acquis l'apparence du naturel*³¹³ ». L'auteur montre justement que dans les rapports sociaux, plutôt que de passer par des négociations ouvertes, les individus finissent par trouver des accords implicites qui caractérisent la nature de leurs relations. Autrement dit, ce choix en apparence anodin de prendre tous les matins les journaux du kiosquier peut être révélateur de la nature des rapports qui existent entre les acteurs en coprésence. Nous y reviendrons plus amplement dans l'analyse des interactions qu'entretiennent les acteurs autour du kiosque à journaux.

Le scénario est quasiment le même à Akwa. Au kiosque à journaux situé au lieu-dit *Douche municipale*, c'est la petite commerçante côtoyant le kiosque qui se charge de la réception et de la surveillance du colis avant l'arrivée du vendeur. Les choses se passent de la même façon. C'est-à-dire que les premiers journaux sont livrés aux environs de 6h, mais le kiosquier n'ouvrira ses portes que vers 9h30, comme la dame nous en informe. Les exemples mentionnés ici, auxquels d'autres peuvent être ajoutés, mettent en lumière le fait que les kiosquiers s'appuient sur leur environnement immédiat pour l'exécution des premières tâches de leur travail. Autrement dit, le travail du kiosquier commence par l'intermédiaire des cooccupants de l'espace urbain.

Le kiosquier entre véritablement en jeu avec son arrivée. Les premiers titres sont déjà disponibles. Après l'ouverture, le travail commence par la mise en place. Le kiosque à journaux sert aussi de magasin. C'est le lieu où le kiosquier range son matériel de travail, chaises, tabourets, imprimante, etc. ; ainsi, dès son arrivée, il prend connaissance du colis. Ce dernier est toujours accompagné d'un document qui renseigne sur les différents titres contenus dans le paquet, le nombre d'exemplaires par titre, ainsi que les bordereaux de livraisons. Ceux-ci sont fournis par *Messapresse* et comportent l'ensemble des titres qui paraissent sur le marché de la presse écrite. On retrouve donc sur ces documents les

³¹³ Kaufmann, Jean-Claude, « Il faut se méfier du balai », in *Sciences Humaines*, n°88, 1998, pp.33-34.

informations relatives aux premières livraisons, mais également celles relatives aux livraisons qui seront faites en complément. Mais avant d'aborder les journaux proprement dits, il faut déjà que l'espace soit dégagé. Pour cela, les chaises qui étaient consignées à l'intérieur pendant la nuit sont replacées dehors, juste à l'entrée du kiosque. Disposées à l'entrée, ces chaises ne s'offrent pas en simple ornement. En effet, ce dispositif matériel est préparé pour un type de clients, les locataires de journaux. Ces derniers font de la lecture sur place. Nous reviendrons sur cette catégorie d'acteurs dans nos prochains paragraphes. Donc, le kiosquier installe en premier le « dispositif » d'accueil de ses clients potentiels. Chaque jour, ce travail d'installation et de désinstallation est au cœur de l'activité du kiosquier. Lorsque l'espace de lecture est préparé le matin à l'ouverture du kiosque, le rangement doit se faire à la fin de la journée. Cette tâche, en apparence aisée, occupe néanmoins le vendeur durant environ une demi-heure effectivement consacrée à cet exercice, de manière routinière.

Mais que faut-il voir dans ces mouvements qui paraissent banals et si ordinaires ? À observer le kiosquier, en réalité, il ne fait rien d'extraordinaire à ranger son « bureau » ou encore à passer un coup de chiffon. Georges Perec³¹⁴ est de ceux qui accordent pourtant un intérêt aux faits ordinaires. D'ailleurs, il est loin d'être le seul à voir dans les activités ordinaires une grille de lecture de la vie humaine. C'est ce que soutient Jean-François Dortier, d'après qui :

« Rien n'est moins banal que le banal, rien n'est moins évident que l'évident. Pourquoi ? Parce que pour qui sait décrypter, le quotidien le plus insignifiant peut dévoiler une part essentielle de l'être humain³¹⁵ ».

D'ailleurs, comme le montre Yves Jeanneret :

« Les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits humains³¹⁶ ».

En d'autres termes, le quotidien des sociétés humaines permet d'observer des phénomènes non pas statiques, mais plutôt dynamiques.

Ceci étant, les faits routiniers ne sont pas seulement intéressants pour le chercheur qui tente de les décrypter, de les saisir. Ils sont également indispensables pour l'individu qui en est l'auteur. Aussi, Jean-François Dortier soutient-il que :

« Pour l'individu, lui-même, la routine (repas, toilette, conduite automobile, rangement...) s'effectue par des automatismes mentaux et physiques sans lesquels la charge cognitive serait trop lourde. Les habitudes sont le prix à payer pour notre tranquillité d'esprit³¹⁷ »

³¹⁴ Perec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989, 128p.

³¹⁵ Dortier, Jean-François, « Grandeur et servitude de la vie ordinaire », *Sciences Humaines*, n°88, 1998, p.20

³¹⁶ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 2008, p. 14.

³¹⁷ Dortier, Jean-François, op. cit., p.21.

En effet, au cours de cette réalisation routinière, le ménage fait à l'intérieur du kiosque occupe une place importante. Coup de balai, table à essuyer, poubelle à vider tous ces détails sont le signe effectif de la prise de service.

Lorsque le kiosque est équipé d'un réfrigérateur comme c'est le cas du kiosque de M. Job Fotié, l'étape suivante consiste en l'approvisionnement de celui-ci. D'un coup d'œil, le propriétaire des lieux procède à l'évaluation du contenu de son réfrigérateur. C'est le moment où il remplace les boissons qui ont été vendues la veille, ou simplement où il recharge son « bar ». Bouteilles d'eau, canettes, sachets d'eau [...], le kiosquier s'assure que le réfrigérateur est fin prêt pour la journée. Ailleurs, pour ceux qui ne disposent pas de ce service, on passe directement au branchement des appareils, tels que photocopieur et imprimante. Cette étape franchie, le kiosquier aborde la prochaine qui consiste à ranger les invendus des journaux du jour précédent.

Comme nous l'avons mentionné *supra*, les kiosques à journaux constituent des échoppes d'une superficie assez réduite et qui, pour la plupart, sont déjà encombrés par les vieux journaux qui y sont entassés. Pour le travail de rangement par titre et par catégorie de journaux, les kiosques sont équipés de petits comptoirs. Sur ceux-ci, sont posés tous les journaux du jour ou les journaux parus dans la semaine. Compte tenu de l'étroitesse de cet espace de travail et du nombre considérable de journaux qui animent la galaxie de la presse écrite, la recherche d'un espace pour les nouveaux journaux est une tâche hardie pour les kiosquiers. Les journaux débarrassés sont rangés dans un coin du kiosque, mais restent tout de même à portée de main. Pour rappel, au Cameroun, même une semaine après la parution d'un journal, ces invendus peuvent continuer à être sollicités par le public. Ce n'est donc qu'une fois l'espace aménagé, que le kiosquier va véritablement s'intéresser au nouveau stock de journaux livrés.

La gestion de ceux-ci constitue une étape à la fois importante et délicate. Ceci tient au fait que le travail à faire est un travail de décompte systématique des journaux reçus. L'étape est d'autant plus importante que c'est le moment où le kiosquier est appelé à faire preuve de vigilance dans son travail. La sensibilité de cette tâche est liée au fait qu'elle est intrinsèquement en lien étroit avec l'argent. Or, dans le parler camerounais, il n'est pas rare d'entendre dire « *affaire Nkap, affaire très sérieuse*³¹⁸ ». D'ailleurs, lorsqu'ils commencent le décompte, les kiosquiers s'assurent de ce qu'ils ne seront pas interrompus dans leur travail.

³¹⁸Le terme *Nkap* signifie argent. Ramené au contexte, lorsqu'il question d'argent, on est face à des affaires sérieuses. D'outoute la portée symbolique de ce terme dans le contexte socio-culturel camerounais et plus précisément dans l'Ouest-Cameroun, d'où le terme tire ses origines.

Carla moindre erreur, ici, peut être préjudiciable pour l'ensemble des comptes de la semaine. Le travail de décompte des journaux est un travail minutieux. Le paysage de la presse écrite connaît une floraison de titres qui paraissent à des fréquences variées. Lorsqu'on parle de la presse écrite au Cameroun, la référence est faite au quotidien national pour la presse publique et pour la presse privée, c'est celle que nous avons mentionnée *supra*, c'est à dire *Le Messenger*, *Mutations*, *La Nouvelle Expression*, puis *Le Jour* pour la presse privée francophone. *The Herald* et *The Post* sont les plus connus de la presse privée anglophone. Mais hormis ces journaux, de nombreuses publications paraissent de façon intermittente, mais se retrouvent néanmoins chez le kiosquier.

Ainsi, les kiosquiers comptent les journaux, titre après titre. L'objectif de ce travail est de déceler d'éventuelles incohérences entre les quantités déclarées, fournies par *Messapresse* et celle réellement reçues en kiosque. Et dans ce travail, de nombreux écarts sont constatés de façon régulière. En effet, après la livraison des journaux, il revient au kiosquier de vérifier l'exactitude des quantités reçues. Dès lors qu'aucune réserve n'est émise par le vendeur, l'entreprise de distribution considère que les quantités mentionnées dans les bordereaux de livraison sont exactes. Par conséquent, les facturations seront faites en fonction des quantités reconnues. Par exemple, le bordereau de livraison indique que le kiosque à journaux Kam-Shiam a reçu 5 exemplaires de l'hebdomadaire *Émergence*. Or, après vérification de son colis, la kiosquière constate que ce journal n'a pas été livré, mais pourtant, les 5 exemplaires ont été facturés. Dans ce cas, une note rectificative est établie à l'endroit de la maison de distribution. Cette démarche de vérification évite en fait aux kiosquiers de payer des sommes d'argent pour des produits non livrés. C'est ce qu'affirme le kiosquier Job :

« *Le but est de s'assurer que les quantités signalées par Messapresse sont effectivement celles reçues en kiosque* »

« *Nous : Et en cas d'écart comment ça se passe ?*

- *Job : Moi j'appelle directement Messapresse pour qu'ils rectifient ça chez eux*³¹⁹.

Il faut souligner au passage que les dysfonctionnements de cette nature sont justifiés, entre autres, par le fait que le système de gestion de *Messapresse* est manuel et quasi caduc pour des centaines de journaux qui doivent circuler tous les jours.

L'ouverture des kiosques est relative à l'organisation personnelle de chaque vendeur. Certains donc choisissent de commencer leur journée de travail plus tard, vers 9h30, tandis que d'autres commencent à 8h le matin. C'est le cas de M. Job Fotié. Après la procédure de vérification, s'engage une autre phase, elle aussi importante : la redistribution des journaux.

³¹⁹ Entretien avec Fotié Job, réalisé le 20 novembre 2014 à Douala.

Clients de *Messapresse*, les kiosquiers se transforment en distributeurs à leur tour dans la chaîne. En fait, *Messapresse* est le gros distributeur. C'est-à-dire qu'elle fournit aux différents kiosques, abonnés/clients, des journaux que ceux-ci mettent en vente dans leurs points de vente. Mais le réseau ne se limite justement pas au kiosque qui a un abonnement à *Messapresse*. Au contraire, celui-ci se transforme en « mamelle distributrice » pour d'autres partenaires non abonnés, dont les abonnements ont été clôturés. Un éclairage s'impose, sur ce point. Selon les responsables de *Messapresse*, l'un des problèmes majeurs de la distribution des journaux vient du fait que les kiosquiers ne paient pas leurs factures. Ces états impayés finissent par donner lieu à sanction. Cette dernière consiste à suspendre la fourniture aux clients irréguliers ou insolvable, à défaut de pouvoir recouvrer les sommes dues. De ce fait, certains kiosques, que l'on retrouve dans la ville, ne travaillent pas avec *Messapresse*. Par conséquent, comme l'affirme Jules Flavien Mbilé Ntougou, « ces kiosques doivent rester fermés, parce qu'ils ne sont pas en règle ». La règle, c'est de dépendre de *Messapresse* pour l'acquisition des journaux à vendre. Or, c'est justement parce qu'ils ne sont pas soumis à cette dépendance directe qu'il devient intéressant de voir comment s'alimentent ces kiosques en journaux. C'est ici qu'interviennent les kiosquiers « réguliers », distributeurs de « maintien ».

Pour se maintenir dans le circuit de la presse, les « mauvais vendeurs », sanctionnés par l'ancien fournisseur, deviennent en fait les employés des kiosquiers qui ont réussi à maintenir avec succès leur contrat avec *Messapresse*. Le travail de ces nouveaux livreurs consiste donc à approvisionner ceux qui, hier, travaillaient pour leur propre compte. Tout commence par deux cahiers bien tenus, que le kiosquier Job sort de son sac à main. Il est environ 9 heures, lorsque le kiosquier ouvre l'un des cahiers. Dans celui-ci, (après que nous ayons jeté un coup d'œil discret), il inscrit la date du jour. Puis le deuxième cahier est ouvert. Dans ce dernier, sont consignés les différents titres de journaux qui paraissent et qui sont vendus en kiosque au Cameroun.

En fonction donc du nombre de ses « employés » à fournir, le kiosquier engage la constitution des colis, faits de différents journaux. Les colis diffèrent les uns des autres et ne contiennent pas les mêmes quantités de journaux, ni les mêmes titres. En fait, il y a dans certains colis des titres qu'on ne retrouve pas dans d'autres. La répartition est fonction de la demande des revendeurs. À côté de ces revendeurs que le kiosquier doit fournir, il faut également préparer les paquets de journaux, qui vont être déposés auprès de certains clients particuliers comme les entreprises. Au fur et à mesure que les paquets sont faits, ils sont acheminés vers les différents points de destination. Pour cela, le circuit intègre de nouveaux acteurs : les conducteurs de mototaxis, encore appelés les *benskineurs*. Ce sont ces derniers

qui se chargent du transport des journaux du kiosque principal (régulier) vers ceux-là que nous appellerons « *les kiosques de maintien* », c'est-à-dire ceux-là qui ne disposent plus d'un contrat de fourniture chez *Messapresse*. Quelles sont les relations qui lient kiosquiers réguliers et *benskineurs* ? Cette question sera analysée dans le chapitre sur les interactions autour du kiosque. Les différents cahiers servent donc à retracer les différentes transactions qui sont faites au quotidien. Il s'agit en fait d'un modèle de bordereau de livraison, que le kiosquier a mis en place. Ceci permet de garder la traçabilité des données, surtout compte tenu de la densité du réseau qui peut aller, pour certains kiosquiers, au-delà de 10 points à approvisionner tous les jours. La réalisation de cette tâche est d'autant plus importante que c'est grâce à elle que certains endroits de la ville sont fournis en journaux. À côté des kiosquiers insolubles ou des clients particuliers à desservir, l'offre s'adresse aussi à certains petits revendeurs, qui viennent s'approvisionner auprès du kiosquier et s'en vont à leur tour proposer à une clientèle qu'eux seuls savent où trouver. En somme, pour chaque catégorie de clients, la préparation des paquets est une activité que les kiosquiers « réguliers », c'est-à-dire fournis par *Messapresse*, se doivent d'accomplir au quotidien.

Ce travail, comme une pièce de monnaie, présente deux facettes. La deuxième, après la fourniture, consiste à recouvrer les fonds, mais également à faire le point des invendus. En effet, comme nous l'avons mentionné dans les paragraphes précédents, les journaux ne s'arrachent plus comme des petits pains. De ce fait, même les revendeurs sont confrontés aux problèmes de ventes. Les journaux non écoulés doivent donc être retournés au kiosquier qui les a fournis. Et l'étape suivante consiste donc pour le kiosquier à faire le point sur tous les journaux qui lui proviennent de ses différents « revendeurs ». En plus des invendus enregistrés dans son kiosque, il doit donc prendre aussi en compte les invendus des autres. Entre la préparation des paquets de journaux et leur envoi, le kiosquier est sollicité pour d'autres demandes. De temps à autres, il faut laisser les journaux et passer par exemple au réfrigérateur, pour servir un client qui demande un sachet d'eau, un autre qui veut une boisson. Ce n'est qu'au terme de cette distribution que la mise en exposition des journaux va intervenir.

Mais entre ces deux tâches à exécuter, « une pause » s'impose. Le temps pour le kiosquier de prendre le petit déjeuner. Il est environ 9 heures et demie lorsqu'une dame arrive au kiosque. Elle est restauratrice et a pour client le kiosquier. Pour ce matin-là, c'est une tasse de lait accompagné d'œufs à la poêle et du pain. Le repas servi, la vendeuse repart, ayant préalablement retiré sous la table, sur laquelle est disposé la machine à photocopier, des assiettes semblables à celles qu'elle venait de déposer. Il s'agit en effet des couverts qui

avaient servi le jour d'avant. Cependant, ce moment n'est pas toujours respecté dans la journée du kiosquier. C'est un temps qui reste bousculé en fait par les diverses sollicitations. C'est le cas par exemple avec un kiosquier qui vient se ravitailler. Classé *personae non grata* dans les services de *Messapresse*, la personne, qui a son point de vente dans les environs, peut se passer des services des *benski-neurs* pour obtenir les journaux. Il se déplace donc et les récupère directement au kiosque de Job. Cinq minutes sont suffisantes pour faire le paquet de cet homme, puis régler ensuite les questions financières et le vendeur repart. « *Je lui livre les journaux, il vend et il reverse l'argent des vendus, tout en me ramenant les invendus* », comme le décrit le kiosquier Job.

À peine cette transaction terminée, un individu arrive :

« *Je veux une bouteille d'eau.*

Puis, un autre client se présente et demande :

- *Il y a Le Messenger d'hier ?*

Puis un troisième s'installe devant le kiosquier et demande à avoir un ancien numéro d'un journal qu'il ignore en fait, mais dans lequel une annonce de concours aurait été publiée.

- *Je veux le journal qui parle du concours qui est lancé.*

Ces différents clients arrivent tous au moment où le kiosquier se prépare à prendre son repas. Et, le client s'étant fait roi, le kiosquier abandonne sa tasse de lait pour satisfaire ses clients. Ce temps est suffisant pour que le lait servi chaud ait refroidi. Cette coupure, le kiosquier la vit au quotidien et il nous prend à témoin :

« *Tu vois alors, c'est comme ça que parfois je n'arrive même pas à manger. Je pose la nourriture et ça reste là* ».

Au-delà de ces interminables coupures, que le vendeur veut faire remarquer, il convient de souligner ici la place importante qu'occupe le client dans cette relation. La mise en exposition consiste pour le kiosquier à épingler sur une corde, à l'entrée de son kiosque, les différents journaux, préalablement liés les uns aux les autres au moyen d'épingles. Ce travail est aussi organisé. L'affichage des journaux se fait par colonne, partant du haut vers le bas. La présentation est faite par catégorie de journaux. Ainsi, les quotidiens sont mis entre eux, les hebdomadaires, les mensuels, etc. sont alignés selon le même procédé, le principe général consiste à exposer les différents journaux disponibles en kiosque. Ceci permet aux passants d'être déjà alertés sur les titres à la *Une* des différents journaux. Ici, comme le montre Nicolas

Hubé³²⁰, à travers le processus de mise en visibilité, les *Unes* jouent le rôle d'accroche commerciale autant qu'informatrice. L'activité a un double objectif. Le premier objectif poursuivi par le kiosquier est d'informer le lecteur potentiel de la disponibilité d'un journal, sachant que les différents journaux n'arrivent pas en kiosque au même moment. À travers cette opération de « campagne » informationnelle, le vendeur poursuit un but : vendre sa marchandise et se faire le maximum de profit. Ainsi, le jeu et les enjeux, qui se dégagent de l'activité de mise en exposition, ne sont pas anodins. Mais il faut également souligner la dimension décoratrice qui se dégage de cette activité de mise en exposition. En effet, le kiosque à journaux se démarque véritablement des autres kiosques que l'on rencontre dans les rues par ce fait, qui lui est unique : à travers l'œuvre d'exposition des journaux, le décor du kiosque à journaux change et rend le lieu plus facilement repérable. C'est aussi parce que le kiosquier accomplit cette tâche de mise en exposition que le processus de regroupements autour du kiosque prend forme autour des journaux et de leurs différentes *Unes*.

Mais les différentes tâches ne sont pas effectuées de manière isolée. Les temps d'exécution sont faits de coupures entre deux tâches à accomplir. C'est donc en va-et-vient entre deux choses à faire que le kiosquier passe ses journées. Alors que les journaux ne sont pas encore totalement affichés, il faut, quelquefois, poursuivre la distribution des journaux qui peut s'étendre jusqu'à 12 heures, ou encore aller faire une photocopie pour un client qui n'a pas à loisir beaucoup de temps à attendre. Tous ces détails sont ce qui constitue le travail du kiosquier. Des tâches habituelles certes, mais structurantes pour comprendre ce travail au quotidien. L'ordonnancement et l'accomplissement des différentes missions sont ce qui donne sens à la vie du kiosquier. En revanche il faut dire cette activité routinière est une activité finalement sociale, au sens de Salvador Juan. Pour ce dernier :

« Dormir, se gratter, la joue ou le front ne sont pas des activités sociales si elles ne sont pas orientées par ou vers autrui ; elles peuvent l'être en tant qu'habitude incorporée, signes d'embarras ou forme de communication. Ouvrir une porte pour sortir de chez soi n'est pas un fait social. Mais la fermer une fois dehors prend sens en intégrant l'existence de la propriété et la volonté de remboursement par son assurance en cas de vol, ce qui est éminemment social³²¹ ».

Le travail quotidien du kiosquier relève d'une dimension sociale, dans la mesure où, précisément, il est orienté vers autrui. Partir de chez soi pour se rendre au kiosque tous les matins, en soi ne le serait pas, mais dès lors que la volonté de gagner sa vie par cet acte fonde

³²⁰Hubé, Nicolas, *Décrocher la "UNE". Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg (coll. Sociologie politique européenne), 2008, 398 p.

³²¹Juan, Salvador, « Activités ordinaires. Un regard sociologique », *Sciences Humaines*, n° 88, 1998, p. 25.

la motivation des intéressés, toutes les actions qui participent à la réalisation des objectifs de survie deviennent logiques et compréhensibles. Ainsi, ne pas procéder aux différentes vérifications en ce qui concernent l'exactitude des quantités de journaux livrés, devient préjudiciable pour le vendeur qui, en cas de surfacturation, peut se retrouver à payer pour des produits non livrés. Autrement dit, il s'agit d'une procédure qui participe de la prévention ou du règlement pacifique des éventuels conflits entre les kiosquiers et *Messapresse*.

Une journée de travail engage également le kiosquier dans divers rapports avec son environnement immédiat. Autrement dit, le travail du kiosquier intègre une dimension interactionnelle, à laquelle on doit accorder un intérêt pour saisir les contours de ce métier. Ces relations sont multiples et variées. Le kiosquier est au centre de différentes interactions. D'une part, parce qu'il est engagé dans des rapports avec d'autres commerçants qu'il côtoie au quotidien, mais également parce que l'activité qu'il mène constitue un véritable pôle attractif. Dès lors que les kiosques sont ouverts et que les premiers journaux sont exposés, de nombreuses personnes défilent devant les points de vente. Généralement, le sens commun qualifie ces individus regroupés aux abords des kiosques à journaux de personnes « *qui n'ont rien à faire* », c'est-à-dire de personnes désœuvrées. Mais qu'en est-il réellement ?

II-LE KIOSQUE À JOURNAUX, EN TANT QUE LIEU DE RENCONTRE DES SUBJECTIVITES PLURIELLES.

« De plus en plus, dans les principales villes camerounaises, on constate des attroupements devant les kiosques à journaux et de vives discussions ne manquent pas d'éclater après lecture et interprétation des Unes. Ce public ne semble être pas un public de lecteurs de journaux, mais plutôt celui de lecteurs de titres de presse. Certains appellent ce phénomène le parlement debout, phénomène qui met en valeur un aspect très souvent négligé par les observateurs du langage et des médias, le titre de presse ».

Comme l'a déjà observé Ferdinand Njoh Kome, en introduction à son travail de thèse de doctorat³²² cette idée de « parlement debout » parlant des points de vente de journaux est également retrouvée dans un article d'Hubert Kabungulu Ngoy-Kengoy, dans lequel il s'intéresse aux modes d'appropriation de l'*espace public* à Kinshasa, en RDC³²³. Les travaux auxquels nous faisons référence, ici, témoignent d'une forme d'organisation sociale qui prend forme autour des points de vente des journaux et autour des journaux eux-mêmes en Afrique. Pour autant, ces travaux précurseurs ne renseignent pas sur la catégorie « acteurs », en tant

³²² Njoh, Kome, Ferdinand, *Approche sociolinguistique des titres à la une des journaux camerounais francophones*, Thèse de Doctorat en Sciences du langage, Université de Rennes 2, 2009, p.11.

³²³ Kabungulu Ngoy-Kengoy, Hubert, « Parlementaires debout. L'interface de l'opposition politique pendant la transition en République Démocratique du Congo », *Codesria*, Yaoundé, 2008, 17p.

qu'élément constitutif de cet espace social et donc de sociabilité. La méconnaissance des catégories qui animent l'espace du kiosque à journaux participe fortement d'une forme de stigmatisation des individus qui s'y retrouvent. Ainsi, l'idée la plus répandue dans l'espace social est celle selon laquelle il s'agit des personnes désœuvrées. D'autres discours, y compris certains d'universitaires, ont contribué à entretenir l'incertitude, voire l'ignorance, relatives au public des kiosques à journaux. Cet état des choses conduit à se poser la question de savoir qui sont les gens s'attroupant autour des kiosques à journaux dans les principales villes camerounaises ? Les paragraphes suivants tentent de rendre compte de ces individus qui, au quotidien, répondent présent au kiosque à journaux.

1- Différents acteurs sociaux, même objectif : la quête de l'information

Les kiosques à journaux accueillent une population urbaine caractérisée par son hétérogénéité. Dès les années 1980, Jean-Marc Ela soulignait déjà ce caractère en parlant des villes africaines. Ces dernières sont le réceptacle d'une population cosmopolite venue de tous les coins du pays, voire au-delà des frontières nationales. Cette population a en commun l'espace urbain, notamment la rue. Les points de vente des journaux, tout comme les autres lieux de sociabilité que l'on rencontre en ville, constituent un espace où se vit la diversité. Du point de vue de la catégorie sociologique « genre », ces espaces sont fréquentés aussi bien par les femmes que les hommes. Cette dernière catégorie est la plus représentée dans les attroupements autour des kiosques. Néanmoins, il reste possible d'y rencontrer de temps à autre des femmes, encore que, d'après les observations que nous avons menées, le rapport est presque nul entre le nombre de femmes et d'hommes que l'on retrouve devant les kiosques à journaux. Nous ne pensons pas dans le cadre de ce travail devoir nous engager dans des discussions en ce qui concerne la place de la femme dans les sociétés africaines. Les raisons de ce déséquilibre ne seront de ce fait pas abordées ici. Néanmoins, dans des situations de ce type, il n'est pas rare que l'on pointe du doigt, entre autres, le poids des pratiques traditionnelles et institutionnelles qui occupent une place importante, par exemple, dans les sociétés africaines. D'ailleurs, cette réalité n'est pas l'apanage des sociétés traditionalistes africaines. Dans un article publié sur le site du journal *Le Point*, Olivier Perou indique qu'une compagnie saoudienne veut séparer femmes et hommes à bord de ses vols³²⁴. Autrement dit, la place des hommes et des femmes dans les sociétés contemporaines reste un sujet d'actualité. Tout récemment à l'été 2015, *Daesh* a jugé légal le viol des femmes, en particulier

³²⁴ Perou, Olivier, « Compagnie saoudienne veut séparer femmes et hommes à bord de ses vols », article disponible sur www.lepoint.fr, publié le 02/01/2015.

lorsqu'elles se présentent chiites ou yéridies tandis qu'en Scandinavie, particulièrement en Suède, la parité hommes femmes est quasiment respectée au niveau des rémunérations, par exemple³²⁵. Cela dit, malgré nos observations depuis le Cameroun, les kiosques à journaux restent un espace ouvert et accessible aux femmes.

Par ailleurs, l'observation des points de vente de journaux révèle qu'ils sont des lieux où se rencontrent des personnes issues de diverses couches sociales. À ce sujet, quatre grandes classes se dégagent de nos observations. Ici, on retrouve des fonctionnaires, des élèves et étudiants, des « attaquants³²⁶ », et aussi des particuliers. Les uns et les autres y arrivent pour des raisons particulières. Mais au-delà des particularismes, une caractéristique leur est commune : le désir d'être informé par le canal de la presse écrite. Cependant, derrière ce dénominateur commun, se cachent des perceptions parfois différentes de l'espace du kiosque que ces individus partagent, momentanément. Cette appréhension de l'espace diffère d'autant plus que la dimension temporelle est également un élément de distinction entre les différentes catégories qui émergent autour des kiosques à journaux. Ainsi, selon la catégorie à laquelle ils appartiennent, l'arrivée au kiosque et le départ s'insèrent dans une chronologie variée.

Les fonctionnaires constituent des clients du kiosque qui travaillent ou déclarent occuper un poste dans la fonction publique. Qu'ils soient cadre de l'administration, membre des forces armées ou encore simple employé de bureau, ces individus participent, par leur présence au kiosque à un moment de la journée, à la formation des regroupements que l'on y observe. La fréquentation des kiosques à journaux par ces individus se fait lorsque leur emploi de temps le leur permet. De lundi à vendredi, c'est-à-dire tous les jours ouvrés, ces personnes viennent régulièrement au kiosque à journaux. Cependant, les plages horaires varient en fonction du statut de chacun, mais aussi en fonction des tâches à accomplir. La plupart de ces personnes viennent au kiosque, soit le matin à l'ouverture, soit à partir de midi, le temps consacré à la pause.

Le matin, lorsqu'ils se rendent au travail, les fonctionnaires marquent un temps d'arrêt au kiosque. Ce détour s'avère indispensable, dans la mesure où c'est l'occasion de s'informer sur l'actualité à la *Une* des journaux. C'est donc un moment clé pour certains de ces acteurs, qui semblent accorder un intérêt à savoir ce qui se passe au Cameroun, mais aussi à l'étranger.

³²⁵ Pour plus de détails, lire « Le pays où les sexes sont (presque) égaux », *L'Express.fr*, http://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/le-pays-ou-les-sexes-sont-presque-egaux_496300.html consulté à 12h26, mercredi 27 avril 2016].

³²⁶ Expression employée pour désigner les débrouillards. Sont considérés comme tels généralement les vendeurs à la sauvette, les benskeineurs, etc.

En effet, lorsque le kiosque à journaux est situé sur leur trajectoire, c'est-à-dire entre le domicile et le lieu de travail et, plus particulièrement, à un point qui leur est facile d'accès, ces personnes n'hésitent pas à s'arrêter un moment devant les journaux. À Ndokoti par exemple, les individus à destination de Bonanjo et Akwa, profitent des temps d'attentes des bus et taxis pour se rendre au kiosque situé à proximité du stationnement des véhicules à destination de ces lieux de travail. Cette pause constitue pour les fonctionnaires un moment important. C'est l'occasion de se renseigner sur l'actualité reprise dans les journaux :

« Je viens au kiosque chaque matin en allant au travail et quand je rentre du travail quand je sors du bureau. Ces moments précisément, parce que le matin, je suis tellement pressé de connaître ce qui s'est passé (donc quand je n'étais pas présent) puisque dans la presse, on nous relate ce qui s'est passé lorsque nous ne sommes pas là : c'est ça le travail du journaliste. Quand je rentre, il y a d'autres rubriques ou bien il y a d'autres presses au moment, peut-être à mi-journée, c'est à mi-journée qu'elles paraissent dans les kiosques que je viens regarder : ce que j'ai pris le matin, je ne peux plus le prendre le soir », indique Patrice Mengue³²⁷.

Cependant, cette fréquentation reste occasionnelle, car lorsque la circulation est fluide, les passagers ne disposent pas toujours d'assez de temps pour effectuer un tour dans les kiosques à journaux. Par contre, les pauses de midi sont un moment mis à profit par certains pour passer du temps devant les points de vente des journaux et prendre des nouvelles de la presse écrite. C'est le cas par exemple pour Christian Etogo³²⁸, qui affirme venir au kiosque à journaux tous les jours, c'est-à-dire de lundi à vendredi, entre 12h30 et 14h30, plage horaire qui correspond à ses heures de pauses. C'est aussi le cas pour Ikeng Batamack, qui affirme, en parlant de sa fréquentation du kiosque, y venir *« tous les jours à toutes les pauses de lundi à vendredi. À chaque pause, je viens entre 12h30 et 14h30 »*³²⁹.

Autour des kiosques, on retrouve également les hommes des forces de l'ordre qui accordent un intérêt à la presse écrite. Et, selon Thomas Meka, militaire en service à Bonanjo :

*« Le kiosque à journaux, c'est le recueil de tous les journaux qui sont publiés au Cameroun : ça nous permet d'avoir une idée de la revue de tout ce qui existe comme nouvelle, ça permet à ceux qui n'ont pas de l'argent de venir ici lire. Je viens habituellement, mais je ne peux pas vous dire exactement l'heure »*³³⁰.

Ouvrons une parenthèse à ce niveau où quelques précisions sur les conditions plus ou moins difficiles qui ont marqué l'échange avec cet interlocuteur s'avèrent nécessaires. Il faut mentionner ici que lors de cet entretien avec cet individu, la communication était

³²⁷ Entretien avec Mengue Patrice, cadre au port autonome de Douala, réalisé le 15 septembre 2011.

³²⁸ Entretien avec Etogo Christian, au moment de l'entretien, Etogo Christian est en service à la Communauté urbaine de Douala (CUD), entretien réalisé le 24 août 2011 à Douala

³²⁹ Entretien avec Batamack Ikeng, employé d'usine au moment de l'entretien, réalisé le 15 septembre 2011.

³³⁰ Entretien avec Meka Thomas, militaire, réalisé le 23 août 2011 à Douala.

particulièrement colorée de marques d'intimidation. L'enquêté, en tant qu'homme en tenue, se refusait alors de répondre à la plupart de nos questions, nous imposant quelquefois de réajuster nos propos par crainte de voir l'entretien s'arrêter, mais aussi de risquer de perdre notre enregistreur, par confiscation. D'abord, la plupart des personnes relevant de cette catégorie sociale n'ont pas souhaité s'entretenir avec nous. Cela dit, nonobstant ce bémol, les policiers, les gendarmes et les militaires fréquentent les kiosques à journaux, surtout lorsque ceux-ci sont situés à proximité des pôles administratifs ou des lieux à forte activité économique, comme c'est le cas pour Bonanjo.

Le kiosque à journaux, c'est aussi le point de rencontre des débrouillards qui opèrent dans le secteur informel. Qu'ils soient vendeurs à la sauvette, « *loqueurs, porteurs ou chargeurs*³³¹ », ces individus côtoient les fonctionnaires autour du kiosque à journaux. Ici, toutes les corporations, tous les petits métiers sont représentés. Chacun y vient pour rechercher l'information parue dans les journaux. C'est ainsi qu'on retrouve les commerçants ambulants, stationnés devant les points de vente de journaux. Vendeurs de chaussures, vendeurs de denrées alimentaires..., il ne se passe pas une journée sans que ceux-ci ne passent et repassent. Jules Bikai est un jeune qui travaille dans la restauration. Le jeune homme arrive devant le kiosque et s'arrête. Sur la tête, il porte un plateau rempli d'œufs, des boîtes de conserves (mayonnaise, sardine, huile, arôme Maggi) et un sac à l'épaule contenant du pain. Le jeune commerçant affirme son intérêt pour les journaux. Interrogé sur les raisons de sa présence au kiosque, il souligne :

« Euh...en fait, c'est difficile à dire présentement : c'est le lieu de vente des journaux, on vient là en tant que tel, on vient là acheter les journaux dans la mesure du possible. Mais nous aussi, comme la majorité des Camerounais, on n'a pas suffisamment les moyens pour en avoir, alors on essaye un peu de se donner une idée du sujet en lisant ce qui est écrit comme titre sur la première de couverture ».

Le kiosque à journaux apparaît clairement comme un espace d'information pour les populations de la ville. C'est le point de vue que soutient François Fampou, conducteur de taxi à Douala. Il affirme :

« Au kiosque je viens me renseigner à travers les journaux... la presse privée et la presse internationale, bien sûr, je viens apprendre du nouveau : quel est l'actualité ? Ce qui se passe à l'étranger ? Un peu d'international et du national à la fois. Je suis ici chaque fois quand j'ai du temps : trois à quatre fois par semaine ».

³³¹ Lire Decoudras, Pierre-Marie, Lenoble-Bart, Annie, « Du côté de la rue (Introduction) », *Politique africaine*, n°63, 1996, pp.3-12.

Tout comme les conducteurs de moto ou de taxis, on y retrouve également des travailleurs qui interviennent dans d'autres secteurs d'activités. Ainsi, agents de sécurité, techniciens du bâtiment entre autres, partagent également l'espace du kiosque. Les uns et les autres sont motivés par la volonté de s'informer, *via* les journaux :

« Lorsque je viens au kiosque, souligne Serges Danga, c'est pour savoir ce qui se passe au Cameroun (...) c'est ça qui m'amène à voir ce qui se passe dans les journaux avec de nombreux candidats ».

Les kiosquiers accueillent aussi les élèves. Cette population est constituée d'individus scolarisés dans l'enseignement primaire et secondaire. Les uns et les autres viennent au kiosque pour diverses raisons. Les jeunes filles, par groupe de 3 ou 4, s'arrêtent devant les kiosques à journaux, lorsque ceux-ci sont situés sur le chemin entre l'école et le domicile. Les kiosques, situés par exemple au carrefour dit *École publique* à Deido, connaissent une fréquentation permanente des filles. Ces dernières, plus que les garçons, s'y arrêtent à la sortie des classes pour demander un journal, dont la thématique est orientée sur la jeunesse. Certains élèves du collège, quant à eux, se penchent sur les journaux. Interrogé sur les raisons qui l'amènent au kiosque, Junior Feuzeu, jeune collégien âgé de 16 ans, affirme :

« Je viens au kiosque pour les informations matinales sur mon pays et dans le monde. Pour savoir ce qui se déroule pendant toute une année dans mon pays et savoir aussi comment se porte mon pays, en ce qui concerne les informations par exemple économique et internationale ».

Au regard de ce qui précède, on peut avancer des éléments de réponses plus avisés, en ce qui concerne les catégories sociales qui s'activent dans les attroupements devant les points de vente de la presse écrite. Contrairement à l'idée la plus répandue selon laquelle les individus qui s'y retrouvent seraient des « gens qui n'ont rien à faire », l'observation de ces regroupements permet effectivement de rendre compte du fait que la plupart des acteurs sociaux qui s'y retrouvent ont des occupations au quotidien, celles-ci fussent-elles dans le secteur informel. Par ailleurs, il découle de ces observations que les gens que l'on retrouve à ces endroits de l'espace urbain sont motivés par un besoin qu'ils ont en commun, celui de s'informer à partir des lignes de la presse écrite. Mais si les uns et les autres poursuivent les mêmes objectifs, les méthodes utilisées pour accéder à l'information de presse sont spécifiques. Elles diffèrent selon les classes, mais elles correspondent aussi à des raisons personnelles.

2- Les modes d'accès aux contenus des journaux

L'économie des paragraphes précédents permet de rendre compte doublement des catégories sociales que l'on retrouve autour des kiosques à journaux d'une part, mais également des motivations qui conduisent ces individus à ces points spécifiques du périmètre urbain, d'autre part. Il en ressort que la recherche de l'information est le fil d'Ariane qui entraîne les individus vers les kiosques à journaux. Travailleurs, débrouillards, élèves ou étudiants et même universitaires, tentent ainsi, chacun, d'accéder au contenu des journaux. Pour atteindre leurs objectifs, les personnes attroupées autour du kiosque se déploient différemment. Plusieurs modalités émergent de cette recherche de l'information. Ainsi, pour s'informer donc, les individus ont recours à divers modes, tels que : l'achat des journaux, la location des journaux, la photocopie, l'emprunt ou encore, la simple lecture des titres. Tous ces moyens déployés permettent aux gens du kiosque de maintenir un contact avec l'information de la presse écrite. Certes, les ventes de journaux sont en baisse. Cependant, le marché de la presse écrite peut encore compter sur une frange de la population qui achète les journaux. La catégorie, que nous allons appeler ici « les acheteurs », se subdivise en deux sous-catégories. La première est constituée des individus qui, une fois au kiosque, ne repartent pas sans avoir pris au moins un journal, ceux sont les « acheteurs réguliers ». L'autre catégorie est celle « des acheteurs occasionnels ». Ceux-ci achètent aussi les journaux, à la différence avec le premier groupe, que leur achat soit motivé, ou non, par des circonstances ou évènements bien précis.

L'observation des individus autour des kiosques à journaux a permis de constater que les personnes qui s'y retrouvent ne sont pas là de manière hasardeuse. Le passage au kiosque est l'occasion de se ravitailler en informations avant de poursuivre son chemin. Cependant, les manières de faire qui précèdent l'achat du journal varient selon les personnes. Certains individus sont connus des kiosquiers du fait de leur régularité. Cette dernière se caractérise par deux éléments : la régularité dans la fréquentation du point de vente ; l'achat régulier du/des même/s journal/aux. Cette catégorie est constituée en majeure partie de fonctionnaires et d'entrepreneurs. L'achat du journal est un acte qui leur est « imposé » du fait de leur statut. Ainsi, pour certains qui travaillent dans l'administration, la lecture quotidienne du journal d'information *Cameroon Tribune* est, à la limite, un devoir.

Il s'avère donc indispensable pour ceux-ci de rester informés au quotidien et, à cet effet, il incombe à chacun de puiser à la source d'information officielle que constitue le quotidien gouvernemental :

« Généralement j'achète Cameroon Tribune parce que d'un, c'est le journal officiel et deuxièmement, j'ai constaté par rapport aux analyses de certaines

parutions qu'elles font plus dans la critique, plus que dans des propositions concrètes. (...) Quand je lis les journaux qui disent que le chef de l'Etat n'a rien compris, moi je suis sur le terrain et je travaille comme promoteur d'emploi des jeunes et mes connaissances, mes informations du terrain me permettent de dire que le chef de l'État est au courant d'un certain nombre de choses : c'est pour cela que j'achète Cameroon Tribune. Je choisis le journal qui me donne la meilleure information, la meilleure analyse », affirme Jules Mbappe³³².

Il apparaît donc qu'au-delà même de la nécessité de s'informer, la source de l'information pour cette catégorie est d'un intérêt majeur et oriente l'acte d'achat du journal.

Cependant, les acheteurs s'intéressent également aux titres à la *Une* des journaux. Ce qui, quelquefois, peut déterminer leurs choix. D'après Wamba, Officier d'état civil, le suivi de l'actualité est indispensable. De ce fait, d'autres titres paraissent intéressants en fonction des informations recherchées. Ainsi souligne-t-il :

« Le choix des journaux jour après jour se situe surtout sur l'actualité. Lorsqu'un journal est à la pointe de l'actualité de l'évènement dont on attend les commentaires, on se précipite rapidement pour y avoir des informations. Par exemple, La Détente d'aujourd'hui, je l'ai acheté juste parce qu'on nous signale que le docteur de l'honorable Françoise Foning parle et Françoise Foning étant ma mère, c'est de grand ton que je m'informe plus sur les mobiles de sa disparition. Je suis un fanatique des journaux : il ne passe pas un seul jour sans que je n'achète un journal, mais ça dépend du titre, ça il faut le dire³³³ ».

Il faut souligner que pour ces individus, le temps passé au kiosque est relativement court. En effet, dès l'arrivée au kiosque, les gens qui vont acheter prennent quelques minutes pour la consultation des titres de journaux. Cinq à dix minutes sont consacrées à cela. C'est après avoir pris connaissance des titres qu'ils s'orientent, pour récupérer les journaux auprès du kiosquier. Pour certains, dont le choix est déjà connu du kiosquier du fait de leur régularité au kiosque, le journal est apprêté et mis à disposition, avant même qu'ils n'aient terminé la consultation des titres. Et, une fois qu'ils ont fini, ils procèdent juste au paiement, prennent leurs journaux et quittent la scène. Au cours de cette transaction, nous avons pu remarquer que lorsque le choix est porté sur un journal autre que celui que le client a l'habitude de prendre, alors celui-ci est pris en *sus*, la plupart des cas. Ainsi, la présence au kiosque à journaux est justifiée par le besoin d'information, lequel conduit à l'achat des journaux.

S'agissant des « acheteurs occasionnels », l'acte d'achat est circonstanciel. Bien que présentes devant le kiosque à journaux, les personnes qui rentrent dans cette catégorie achètent le journal pour une raison précise. L'achat est alors motivé entre autres par la

³³² Entretien avec Mbappe Jules, réalisé le 12 février 2015 à Douala.

³³³ Entretien avec Wamba, administrateur, maire et officier d'état civil à Douala, entretien réalisé le 13 février 2015 à Douala.

recherche d'une information ou d'un fait d'actualité. Pour Jean-Noël Pamedjo, un conducteur de taxi, l'actualité à la *Une* des journaux est la principale motivation. Aussi rapporte-t-il:

« J'ai acheté le journal La Nouvelle Expression puisque à la radio, il y a eu un incendie qui a fait sept mort, bon la manière dont La Nouvelle Expression a présenté ça, moi je me dis qu'en lisant ça, je vais m'informer davantage. Et pour Le Messenger, là on parle de l'évasion fiscale, tel que présenté je suis convaincu qu'en lisant le journal, j'aurai beaucoup d'informations aussi. Tout dépend de l'actualité. C'est comme en période de campagne, les journaux chez moi, c'est très régulier, en période même des résultats c'est très régulier. Bon, en période creuse où il n'y a aucune information, quand il n'y a rien à la Une, bon les journaux, ce n'est pas tellement ça, ça varie³³⁴ »

Ainsi, les chercheurs d'emploi, par exemple, peuvent se contenter des titres des journaux lorsqu'ils viennent au kiosque. Par contre, lorsqu'un journal titre sur l'annonce d'un recrutement ou d'un concours, alors ces individus n'hésitent pas à acheter les journaux. Dans cette catégorie, on remarque que la population concernée est constituée de jeunes, dont certains poursuivent des études secondaires ou universitaires. Ainsi, la présence au kiosque est justifiée aussi par la recherche des résultats d'un concours officiel. Ainsi, au mois d'octobre de l'année 2014, les résultats du concours d'entrée à la Faculté de médecine et des sciences pharmaceutiques de l'université de Douala ont drainé une foule d'étudiants, à la recherche des journaux ayant publié lesdits résultats.

Le journal est un élément de preuve au kiosque à journaux. Pour d'autres personnes qui s'y retrouvent, l'achat d'un journal peut s'avérer indispensable pour soutenir son argumentaire, au cours d'une discussion avec d'autres personnes présentes sur le lieu. Lorsque sur un sujet mentionné dans les titres des journaux, les partenaires de la communication ne parviennent à s'accorder, le recours au journal reste la voie ultime pour départager les avis. L'achat du journal dans ce cas répond à un besoin particulier, celui de « juge », dans la mesure où le journal acheté permet de trancher bien souvent la discussion entre les protagonistes. Nous y reviendrons ultérieurement dans l'analyse des interactions autour du kiosque.

En somme, il apparaît clairement à la lumière des éléments évoqués *supra* que, parmi les individus que l'on rencontre devant les points de vente de journaux, certains procèdent à l'achat des journaux de façon plus ou moins habituelle, tandis que d'autres sont accrochés par la puissance « séductrice » de la titraille, ce qui les conduit à l'achat occasionnel de la presse écrite. On peut ici procéder à une sorte de rapprochement entre l'un des principes du marketing, à savoir la capacité d'attraction d'une publicité avec la capacité d'accroche d'un

³³⁴ Entretien avec Jean-Noël Pamedjo, conducteur de taxi, réalisé le 13 février 2015 à Douala.

titre de journal³³⁵. Tout compte fait, il ressort que les titres jouent un rôle déterminant dans le choix d'un journal et ont un rôle clé dans le processus d'achat. Cet aspect, que l'observation révèle, devrait faire l'objet de notre point de vue d'une investigation plus approfondie ultérieurement, afin de rendre compte des pratiques de consommation de la presse écrite au Cameroun.

Cela dit, comme nous l'avons annoncé, une autre catégorie émerge des regroupements devant les points de ventes des journaux : « les locataires de journaux ». La location des journaux est apparue comme un palliatif, aussi bien pour les vendeurs de journaux que pour les populations urbaines. Pour les premiers, elle constitue une source de profit qui permet de « gonfler » les revenus. Mais pour les populations, il s'agit d'un moyen qui permet de lire les journaux à moindre prix et sans être contraintes à les acheter. La location est donc une transaction entre le kiosquier et le lecteur. Le premier propose le journal au second, qui peut alors le lire sur place, voire l'emporter et le rendre plus tard après lecture, ceci en contrepartie d'une pièce de 100 FCFA. Toutefois, la lecture sur place reste la plus pratiquée, la deuxième possibilité étant réservée à une minorité qui, du fait qu'elle entretient certains rapports « amicaux » avec le vendeur, bénéficie des souplesses de celui-ci.

À titre de rappel, nous avons montré dans les paragraphes précédents que l'espace du kiosque à journaux prévoit dans son organisation un certain cadre de lecture. C'est-à-dire que les kiosquiers disposent des chaises qui permettent à leurs clients lecteurs de s'installer et de lire leurs journaux. Les kiosquiers situent la naissance de cette pratique dans les années 2000. Certes, elle est illégale et remise en cause, mais elle reste finalement une pratique recherchée par les acteurs du kiosque. Les « locataires » de journaux commencent par la revue des *Unes* des journaux. Debout devant les kiosques à journaux, les uns et les autres commencent par scruter titre après titre. Cependant, d'autres se dirigent directement vers la table du vendeur où sont disposés tous les journaux parus. La location des journaux est une pratique à laquelle, seuls, les hommes ont recours. Les horaires de fréquentation du kiosque diffèrent, selon les disponibilités des uns et des autres. Toutefois, ces individus se succèdent devant les kiosques à longueur de journée, même si certaines heures de la journée sont plus propices à les accueillir.

Ainsi, on constate qu'à partir de 15 heures, plus de personnes viennent au kiosque pour lire les journaux et repartir. Pour les personnes qui travaillent, cette plage horaire semble correspondre à la fin de leur journée de travail. C'est donc sur le chemin de retour qu'on fait

³³⁵ Selon Allan Bell, les titres doivent capter l'attention du lecteur, et l'inciter à lire l'article. Pour plus de détails, lire Bell, Allan, *The language of news media*, Oxford, Blackwell, 1991.

une escale au kiosque, où l'on consacre une demi-heure en moyenne à la lecture des parutions de la journée. Les locataires de journaux connaissent les prix qui sont pratiqués. Et le kiosquier, quant à lui, ne rappelle les modalités du service qu'aux nouvelles personnes. Ainsi, les personnes, qui viennent au kiosque à journaux pour lire la presse sur place, s'installent directement sur les chaises prévues à cet effet. Ils font la demande des différents journaux qu'ils désirent consulter et le kiosquier se charge de les leur fournir. Les modalités de lecture varient selon les bourses et les sujets qui intéressent les lecteurs. Certains peuvent alors se limiter à la lecture d'un seul journal, tandis que d'autres, qui sont de véritables abonnés à cette pratique, y consacrent en moyenne 600 FCFA pour la lecture de 6 journaux, parmi lesquels évidemment, les principaux que nous avons indiqués dans ce travail.

La lecture est donc faite sur la base de critères personnels. Tandis que certains s'intéressent en premier au *Cameroon Tribune*, le journal gouvernemental, d'autres préfèrent plutôt lire la presse privée. C'est ce qui ressort des propos de Simon Akam, un locataire rencontré au cours d'une séance de lecture au kiosque à journaux :

« Moi je ne lis pas Cameroon Tribune. C'est un journal qui fait la publicité d'un homme. Moi je ne suis pas du RDPC³³⁶. Cameroon Tribune ne nous dit pas tout. Alors que Le Messenger ou La Nouvelle Expression nous disent tout ce qui se passe à Kolofata, le nombre de morts par rapport à Boko Haram, ou alors si un chien a mordu une femme, Le Messenger nous le dira. Cameroon Tribune, c'est la publicité³³⁷ ».

Au-delà de l'intérêt que ce type de lecteurs accorde à la lecture, les choix des journaux qu'ils lisent s'insèrent donc dans des logiques et motivations personnelles. Mais pour ces locataires, les titres de journaux jouent un rôle majeur dans l'orientation des journaux à lire. L'observation des pratiques des acteurs locataires permet de rendre compte d'un choix, qui se décide en deux étapes. Le premier critère de sélection renvoie à la préférence, à l'habitude :

« Je lis tous les jours de lundi à vendredi. Je lis La Détente parce qu'ils ont titré sur l'interview du médecin qui a traité Madame Foning. Voilà ! C'est pourquoi j'ai lu La Détente. Et La Nouvelle Expression, j'ai l'habitude de lire, donc ce ne sont pas les titres qui m'intéressent. Moi je lis tous les journaux, Le Messenger, La Nouvelle Expression, moi je les lis toujours³³⁸ ».

Les lecteurs rencontrés devant les points de vente de journaux affirment avoir l'habitude de lire les journaux. Dès lors, le fait qu'on les retrouve devant les points de vente de journaux est justifié par la recherche des informations contenues dans la presse. Mais il ressort également des propos de ces acteurs, comme nous l'avons dit *supra*, que les titres des

³³⁶ *Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais*, par ailleurs parti politique au pouvoir.

³³⁷ Entretien réalisé le 12 février 2015 à Douala.

³³⁸ Entretien avec M. Kamga, responsable d'un complexe hôtelier à Douala, réalisé le 13 février 2015.

journaux occupent une place centrale dans le choix des individus. Même si certains lecteurs se défendent de ne pas s'intéresser aux titres, en faisant valoir le seul argument de l'habitude, on constate que devant les kiosques, la lecture est aussi orientée par la titraille. Le journal *La Détente* a, par exemple, été lu par M. Kamga, du fait qu'il titrait sur un sujet en rapport avec les circonstances du décès de Françoise Foning, une personnalité politique connue au Cameroun. D'ailleurs, pour les spécialistes des sciences du langage, l'étude d'un texte commence par celle de son titre, comme l'a déjà relevé Leo H. Hoek³³⁹. Ferdinand Njoh Kome accorde un intérêt particulier aux titres de la presse, car souligne-t-il, ces titres sont constitués d'une mosaïque d'informations. D'après l'auteur, le titre est, entre autres, mise en présence, mise en exergue ou résumé du texte qu'il annonce. Nous ajouterons que selon le journal, il peut correspondre à toutes les fonctions du langage, analysées par Roman Jakobson³⁴⁰ ; il renvoie ainsi pleinement aux « effets d'authenticité » et « aux effets de captation » analysés par Patrick Charaudeau dans son analyse du discours médiatique³⁴¹, si prisés par le discours de persuasion, notamment idéologique, comme l'a déjà démontré Olivier Reboul³⁴². Il revêt de ce fait, entre autres, d'une certaine force commerciale. Selon les propos de Didier Prioul, par rapport au texte, « *le titre doit faire croire et faire sentir pour réussir à faire ensemble* »³⁴³. Cette perspective rejoint d'ailleurs l'idée que se fait le journaliste Edouard Kingue. D'après ce dernier, le journal est une marchandise ; en revanche, pour qu'il soit vendu, les journalistes doivent accorder un temps particulier dans la construction des titres.

Dès lors, on peut s'accorder sur le fait que le titre de presse est une construction logique et rationnelle, qui reste motivée par une finalité, celle de vendre. Il n'est donc pas étonnant que, même ayant adopté certains comportements de lecture au niveau d'un réflexe, certains lecteurs soient pris au « piège » des *Unes* des journaux. Pour certains, ces dernières constituent, d'ailleurs, l'élément central qui motive l'arrivée devant les points de vente des journaux. Ce sont ces lecteurs des *Unes* des journaux que nous désignons par l'appellation de « titrillologues ».

³³⁹Hoek, Leo, H. *La Marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Mouton, La Haye, Paris, New York, 1981, cité par Ferdinand Njoh Komé, op. cit., p.11.

³⁴⁰Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale. I. Les fondations du langage*, Paris, Éditions de Minuit, 1963.

³⁴¹Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, 1997.

³⁴²Reboul, Olivier, *Langage et idéologie*, Paris, PUF, 1980.

³⁴³Prioul, Didier, « Actualité du titre d'exposition », *Protée*, Vol 36, n°3, 2008, pp.35-46.



Photographie 3:

Quelques titraillologues en quête d'informations au kiosque à journaux

Encore appelés « titraillologues », ces lecteurs sont des individus qui viennent au kiosque pour consulter les *Unes* des journaux. Lorsqu'on aborde la question des attroupements autour des journaux, il s'agit de la catégorie d'acteurs la plus systématiquement citée. Dans les différents points de vente des journaux, on rencontre ainsi ces lecteurs de titres. En effet, comme toutes les autres personnes que l'on retrouve dans ces attroupements qui caractérisent les kiosques, les « titraillologues » sont motivés par la recherche des informations relayées dans la presse écrite. La particularité de ce groupe d'acteurs est fondée, d'une part, sur la durabilité de la lecture, et d'autre part, sur la tenue de la discussion devant le kiosque. Toutefois, tout comme les autres catégories d'acteurs, les « titraillologues » viennent au kiosque pour se faire une idée de l'actualité et des questions qui organisent l'agenda médiatique. La composition de cette catégorie varie selon plusieurs caractéristiques. Le genre est toujours une caractéristique principale dans les attroupements. On constate que les hommes offrent la catégorie dominante parmi les lecteurs de titres. On retrouve de nombreux hommes qui viennent au kiosque et qui y passent du temps dans la lecture des titres des différents journaux. Les femmes, toutefois, sont présentes. Elles sont rares, celles qui s'arrêtent et s'adonnent à la lecture des titres devant les points de vente de journaux. Cependant, au milieu des hommes, on a pu observer la présence parfois d'une femme. Autrement dit, l'activité de *titraillologue* est une activité dominée par la présence masculine.

Par ailleurs, à l'inverse des hommes qui y passent un temps relativement long, les femmes qui s'arrêtent devant les kiosques, y marquent un temps d'arrêt bref.

En fait, généralement, les femmes, attirées par les journaux, s'arrêtent sans vraiment le faire. Lorsque le kiosque à journaux est situé sur leur trajectoire, ces dames qui, la plupart des temps, trouvent sur la place du kiosque des hommes déjà attroupés, semblent ne pas constituer avec les hommes un groupe homogène. Autrement dit, elles ont une tendance à garder une distance vis-à-vis des acteurs masculins. Par ailleurs, le temps d'arrêt reste limité, dans la mesure où le mouvement chez ces femmes n'est pas arrêté une fois au kiosque. En d'autres termes, même lorsque les femmes y arrivent, la tendance est de poursuivre leur chemin, tout en gardant un œil sur les journaux affichés. Ce regard, que les femmes lancent sur les journaux, ne dure que le temps du passage.

Cette tendance des femmes à ne pas s'arrêter devant les kiosques connaît toutefois quelques exceptions, d'ailleurs rares. Dans ce cas la consultation des titres de journaux ne correspond pas systématiquement au seul objectif poursuivi. Ainsi, pour Grâce Schékina, une femme prédicatrice de l'Évangile, au-delà des informations, le kiosque à journaux est un terrain fertile pour propager la bonne nouvelle de l'Évangile, mais également pour proposer de l'aide aux personnes nécessiteuses, ce qui, manifestement, justifie le temps plus long qu'elle met au kiosque. Aussi souligne-t-elle :

« Je viens avoir l'information et voir le côté où, si je vois quelqu'un, je peux quand même donner une aide. Les gens ont besoin de la parole de Dieu³⁴⁴ ».

Autrement dit, le temps consacré à l'espace du kiosque est marqué aussi par le fait qu'il existe d'autres raisons parallèles qui accompagnent la présence au kiosque. Tout compte fait, on retiendra que le kiosque à journaux rend compte d'une certaine « sexualisation » de l'espace urbain. Il reste un lieu fréquenté majoritairement par les hommes et connaît très peu la présence féminine. Cette idée tend à se confirmer dans les travaux de Laurence Roulleau-Berger³⁴⁵, qui montre que l'exposition dans la rue rend compte d'une certaine classification sociale dont, entre autres, la catégorisation sexuelle. L'auteur montre que l'exposition dans la rue diffère selon qu'on est homme ou femme, jeune ou vieux, travailleur ou chômeur. Par ailleurs, prenant l'exemple des sorties nocturnes, elle soutient que les femmes ne se sentent pas toujours à l'aise dans la rue, comme les hommes s'y reconnaissent. Ce qui tend à se confirmer avec Jacqueline Coutras qui, elle aussi soutient :

³⁴⁴ Entretien avec Schékina Grâce, réalisé le 22 août 2011 à Douala.

³⁴⁵ Roulleau-Berger, Laurence, *La rue, miroirs des peurs et des sociabilités*, Paris, P.U.F, 2004, 128 p.

« Si les hommes et les femmes circulent dans les mêmes rues, leurs trajets ne sont pas ponctués des mêmes activités et ne prennent pas le même sens ³⁴⁶ ».

Cela dit, les gens qui se livrent à la lecture des titres devant les kiosques à journaux sont, pour la plupart, des personnes témoignant d'une activité économique. Ils évoluent dans divers secteurs, qui composent le tissu économique. On rencontre de ce fait, entre autres, des ouvriers du génie civil, des commerçants, des transporteurs, ainsi que des étudiants. Dans cette catégorie, on rencontre également des individus à la recherche d'un emploi et donc sans activité stable. Si le statut social diffère d'un individu à un autre, l'acquisition de l'information reste le principal objectif de tous. Yannick Ela témoigne par exemple :

« C'est en passant quand je vais au cours, que je m'arrête juste pour avoir une idée d'ensemble, un point de vue général de l'actualité ».

C'est également la motivation de Jean Manga, étudiant à l'université de Douala qui précise :

« Lorsque je viens au kiosque c'est pour m'imprégner de l'actualité nationale et internationale. Faute de moyens, la plupart du temps, je me contente de la lecture des titres. Je passe le matin, lorsqu'on affiche les différents journaux et généralement, lorsque je n'ai pas pu le faire le matin, je m'arrête à mon retour des cours ».

Comme le soulignait Ferdinand Njoh Kome :

« Au Cameroun et dans plusieurs autres pays africains, les moyens ne permettent pas toujours à une frange importante de la population d'avoir accès aux médias, surtout pas aux médias écrits. Lorsqu'on parle de moyens, il s'agit plus de moyens financiers que de la capacité à lire, à contextualiser, à comprendre un texte plus ou moins long, écrit dans un français que Pierre Dumont et Bruno Maurer (1995) présument "français de prestige" ».

Il apparaît donc que, malgré le potentiel dont ils disposent, c'est-à-dire la capacité à lire, à contextualiser, à comprendre un texte, les étudiants appartenant à cette frange de la population se retrouvent en marge des acheteurs de journaux. En effet, être étudiant en contexte camerounais est déjà en soi un exploit. La gestion quotidienne de la carrière étudiante est jonchée de difficultés, dont la plus commune aux étudiants est la précarité financière dans laquelle la plupart d'entre eux doivent se débattre pour mener les études. Dès lors, loin de relever de l'impossible, l'achat d'un journal au prix de 400 FCFA reste toutefois une équation difficile à résoudre lorsqu'on est étudiant. Notre propos consiste moins à justifier le fait que ces individus n'achètent pas les journaux, mais plutôt à tenter de saisir l'environnement global dans lequel évoluent ces acteurs.

Le kiosque à journaux, c'est aussi l'espace des conducteurs de moto taxi, qu'on nomme au Cameroun « *benskiners* ». Ces derniers travaillent dans le secteur du transport

³⁴⁶ Coutras, Jacqueline, *Crise urbaine et espaces sexués*, Paris, Armand Colin, 1996, p.103.

urbain. À tous les carrefours de la ville, là où se trouve un kiosque à journaux, ils sont présents. Les *benskinieurs* sont nombreux à venir au kiosque à journaux pour lire les titres de journaux. Par dizaine, ils sont quasiment présents à longueur de journée devant les journaux. Debout devant les journaux affichés, ces individus regardent journaux après journaux, titres après titres. Dès l'ouverture des portes, ils commencent à faire leur arrivée sur les lieux. L'information est pour ce groupe au centre des motivations. Dès l'arrivée, au kiosque, les *benskinieurs* se garent juste devant le kiosque qui, pour la circonstance, devient une sorte de parking pour stationner les motos. Les uns et les autres s'empressent de fixer les regards sur les titres. Là encore, la pratique est genrée. En effet, on ne retrouve que les hommes dans cette catégorie. Les femmes au Cameroun n'exercent pas l'activité de transporteur, il semble donc évident qu'on ne les croise pas dans ces attroupements de *benskinieurs*.

S'ils se succèdent devant les points de vente de journaux à longueur de journée, il faut souligner que leur présence en grand nombre est effective aux heures creuses de la journée. Ainsi midi et 16 heures environ de l'après-midi constituent les plages horaires où l'on retrouve le maximum de conducteurs de moto devant les kiosques. En général, les heures de pause sont plus favorables pour ces personnes pour se rendre au kiosque et y passer plus de temps. Pendant les heures de grande activité, les kiosques à journaux, qui sont aussi les points d'attente de la clientèle des *benskinieurs*, compte tenu de leur position dans les carrefours, sont donc envahis par ceux-ci. Pendant ces moments, l'arrivée d'un client peut mettre un terme à la consultation des titres. À l'inverse, lorsqu'il s'agit bien des heures creuses, les conducteurs attroupés restent plus longtemps, c'est-à-dire entre midi et 14 heures, heure à laquelle ils reprennent les activités avec le trafic qui se densifie à nouveau.

Mais le kiosque est aussi un lieu de repos. Selon l'intensité de l'activité dans la journée, les *benskinieurs*, qui se retrouvent au kiosque en dehors des heures creuses, y viennent aussi pour se reposer pour un peu de temps. C'est ce que souligne Blaise Naoussi :

« Le kiosque est un lieu où nous on vient chaque matin essayer de regarder ce qui s'est passé, ce que les journaux ont écrit et on essaye de discuter par rapport aux sujets qu'on a trouvé sur les journaux. Je ne peux pas compter le nombre de fois que je viens ici, je suis ici tous les jours, toutes les heures ; même quand je vais au travail, je suis fatigué, je viens me reposer ici. Je passe ici à midi quand c'est pour me reposer et dans la soirée, vers les 16H comme ça »

L'espace du kiosque permet donc de « s'informer », de s'imprégner de l'actualité nationale et internationale, d'où la dimension d'espace de « ressource » du kiosque. Cet espace constitue également un lieu de repos pour les conducteurs de moto. Notons aussi que la lecture des titres n'obéit pas à un statut figé. Même s'il est assez rare de passer du statut de

lecteur de titre à un autre statut, il n'en demeure pas moins vrai que les gens qui lisent les titres peuvent, dans certaines circonstances, devenir acheteurs. En effet, les titres des journaux suscitent autour des kiosques de nombreuses discussions entre les acteurs. Au cours de ces échanges, il peut s'en suivre l'achat d'un journal par un individu qui, pour justifier ses arguments, consent à déboursier afin de lire les développements contenus à l'intérieur du journal fonctionnant alors comme pièce à conviction. À titre d'exemple, pendant notre observation, les *benskinieurs* ont acheté à cet effet le journal *Le Messenger*³⁴⁷, qui avait alors titré sur la visite de Laurent Fabius, le ministre français des affaires étrangères au Cameroun. Alors que l'agenda des médias camerounais reposait sur les manœuvres de la secte islamiste *Boko Haram* et que, dans l'espace social, la France était mise au banc des accusés, certains lecteurs de titres ont ainsi franchi le cap de la simple consultation des titres, pour s'offrir le journal qui titrait généreusement « *Les secrets de la visite de Laurent Fabius* ».

Ainsi, en fonction de l'actualité, le statut des acteurs peut varier lors des attroupements devant les kiosques à journaux. À la lecture des titres, se greffe une autre manière de consommer la presse : la photocopie. Pour la personne qui y a recours, il s'agit d'un procédé qui consiste à conserver certaines copies des pages de journaux traitant du sujet l'intéressant particulièrement. Lors des attroupements devant les kiosques, nous avons observé que certains individus se prêtent à cette pratique. Après avoir regardé les titres des journaux affichés, l'individu, qui veut avoir l'information détaillée, demande le journal au kiosquier. Le client se charge de repérer les pages qui l'intéressent et demande à faire une photocopie. La procédure est simple et rapide, d'autant plus qu'elle participe de l'optimisation des gains du kiosquier. Ainsi, à défaut d'acheter ou de louer le journal, certains acteurs ont recours au photocopillage, qui leur permet d'accéder au moins à une partie des informations relayées dans un journal.

En somme, il ressort de ce qui précède que les kiosques à journaux offrent un espace dans la ville où se rencontrent diverses catégories de personnes. Ces dernières sont attirées à ces points par les produits informationnels. En d'autres termes, les informations sont la principale cause des regroupements devant les kiosques. Cependant, il en ressort que toutes les personnes qui y viennent ne procèdent pas de la même façon pour atteindre leur objectif. Les pratiques observées ont permis de classer les acteurs dans différentes catégories. Ainsi, lors des attroupements, nous avons constaté que des gens achètent les journaux alors que d'autres y viennent pour une lecture locative. D'autres individus semblent se contenter des titres à la *Une* des journaux ou alors procèdent au photocopillage illégal des journaux, ce,

³⁴⁷Voir en annexe p.xlvi la page de *Une* du journal *Le Messenger*, n° 4268 du lundi 23 février 2015.

avec la complicité des vendeurs. Tout compte fait, ces différents usages participent à la structuration du lien entre les publics de la presse et les journaux. Par ailleurs, nous avons pu rendre compte du fait que le kiosquier est un acteur central du kiosque. C'est grâce à lui et autour de son activité que se structurent finalement toutes les pratiques qui prennent corps autour des points de vente de la presse écrite.

Les kiosques à journaux sont connus pour l'activité économique qui s'y développe. Ils sont aussi connus du fait de la présence permanente de personnes qui y sont attroupées. En effet, le regard que nous avons réussi à distinguer de ces attroupements est qu'il s'agit de personnes qui passent, qui n'ont rien à faire, justifiant le stationnement durable. L'observation a donc permis de discuter une représentation stéréotypée, fortement enracinée dans le corps social. D'ailleurs, l'espace du kiosque à journaux apparaît dans la rue comme un espace où l'on fait la rencontre de l'*Autre*, celui qui n'est pas soi, une rencontre qui, en soi, s'offre moins « naturelle » qu'il y paraît, y compris pour les journalistes³⁴⁸. Il s'agit d'un espace de rencontre qui engage nécessairement les participants à des formes d'interactions, dès lors même qu'ils sont en coprésence les uns avec les autres. Ce qui faisait déjà dire aux chercheurs de l'école de Palo Alto³⁴⁹ « *qu'on ne peut pas ne pas communiquer* », dès lors qu'on est dans un même espace avec les autres.

³⁴⁸ Cabedoche, Bertrand, « Regards croisés, entre journalisme classique et journalisme "citoyen". Une approche historique de la construction identitaire », communication introductive lors de la Conférence de Haut niveau *Quand les Médias créent la Paix. Une exploration des rôles et responsabilités des Médias dans les processus de consolidation de la paix*, organisée par l'*United Nations Institute for Training and Research*, Libreville, 26 janvier 2016.

³⁴⁹ Marc, Edmond, Picard, Dominique, *L'école de Palo Alto : un nouveau regard sur les relations humaines*, Paris, Retz, 2006, 223p.

CHAPITRE 4 :

LES ACTEURS ET LEURS INTERACTIONS AUTOUR DES KIOSQUES À JOURNAUX

Le présent chapitre entend rendre compte de l'activité communicationnelle autour des kiosques à journaux dans l'espace urbain doualais. Au-delà des enjeux économiques qui les caractérisent, les points de vente des journaux sont, en ville, un espace de sociabilité où des rapports sociaux se prêtent à l'observation. Les sciences sociales s'intéressent à l'étude de l'espace. Les géographes y voient par exemple non seulement un cadre naturel, mais aussi un lieu de production sociale, où se déploie toute la complexité des actes sociaux³⁵⁰.

Les sciences de l'information et de la communication questionnent également l'espace. D'ailleurs, au-delà de l'intérêt qu'elles accordent à l'espace, elles y trouvent leur essor, voire même, leur condition d'existence. Ce point de vue se confirme dans les propos de certains auteurs, dont Bernard Lamizet. Il souligne en guise d'introduction à son ouvrage que :

« Les sciences de l'information et de la communication se pensent dans l'espace ; la rencontre de l'autre, moment fondateur de l'expérience de la communication est, en même temps, le moment fondateur de l'espace pour le sujet : c'est parce qu'il rencontre l'autre à l'horizon de son regard qu'il se sait dans un espace de sociabilité³⁵¹ ».

L'espace apparaît donc comme le socle des processus de communication dans le règne du social. En tant qu'espace de rencontre avec l'autre, le kiosque à journaux n'échappe pas à cette réalité. Au contraire, il est un espace de communication, dans lequel se déploient des formes d'échanges variés. En effet, précédemment, nous avons établi le fait que divers acteurs se rencontrent devant les points de vente de journaux. Dès lors qu'ils sont en présence, les individus sont « engagés » à des interactions entre eux. C'est le point de vue que soutient Yves Winkin, pour qui :

« Dès le moment que deux acteurs sont en situation de co-présence physique, ils sont soumis à un ensemble de règles interactionnelles, notamment celles régissant leur engagement dans cette situation. Ils ne peuvent plus agir comme s'ils étaient seuls, même s'ils restent silencieux, évitent de se regarder ou cherchent à ne pas bouger³⁵² ».

³⁵⁰ Brunet, Roger, *Les mots de la géographie*, Montpellier, Reclus, 1992, 470p.

³⁵¹ Lamizet, Bernard, *Le sens de la ville*, Paris, L'Harmattan, 2002, p.9.

³⁵² Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 1996, p 95.

Ainsi, la présence d'acteurs devant les kiosques donne lieu à des situations de communication qui s'opérationnalisent dans au moins un canal, comme le soutient Ray L. Birdwhistell³⁵³, lequel peut alors être verbal ou non-verbal. Mais avant de nous lancer dans la description et l'analyse des différentes formes de communication ou interactions qui se jouent devant les kiosques, il nous semble important de revenir sur un aspect qui, loin d'être incongru dans les débats en sciences sociales, reste tout à fait indispensable pour nous. La question de savoir ce qu'il faut entendre par communication verbale ou non-verbale a fait l'objet de plusieurs débats entre chercheurs de différents domaines³⁵⁴. Pour Jacques Corraze :

« On entend par communications non-verbales l'ensemble des moyens de communication existant entre des individus vivants n'usant pas du langage humain ou de ses dérivés non sonores (écrits, langage des sourds muets, etc.). La définition commence par une exclusion. (...) Le verbe n'est évidemment pas ici la catégorie grammaticale, ni le canal vocal. Une communication non-verbale peut être sonore et il faut se garder de l'expression « langage silencieux » pour qualifier les communications non-verbales. Ce que ce concept exclut c'est le système linguistique humain ; c'est lui qui est verbal. (...) On applique le terme de communications non-verbales à des gestes, à des postures, à des orientations du corps, à des singularités somatiques, naturelles ou artificielles, voire à des organisations d'objets, à des rapports de distance entre les individus, grâce auxquels une information est émise. »³⁵⁵

Étudier la communication non-verbale dans « l'ordre des interactions », pour employer le vocabulaire d'Erving Goffman, c'est donc accorder une attention à la dimension de tout ce qui s'y exprime sans faire recours au verbe. D'après cet auteur :

« Lorsque des individus se trouvent en des circonstances qui n'exigent pas que des paroles soient échangées, ils s'engagent néanmoins, qu'ils le veuillent ou non, dans une certaine forme de communication. C'est que dans toute situation, une signification est assignée à des éléments qui ne sont pas nécessairement associés à des échanges verbaux : il faut entendre par là l'apparence physique et des actes personnels tels que l'habillement, le maintien, les mouvements et les attitudes, l'intensité de la voix, les gestes comme le salut ou les signes de la main, l'ornementation du visage et l'expression émotionnelle en général »³⁵⁶.

À ce titre donc, Jacques Corraze précise que :

« Les communications non-verbales utilisent trois types de supports. D'abord le corps, dans ses qualités physiques ou physiologiques et dans ses mouvements. Puis, chez l'homme, on trouve des artefacts liés eux-mêmes au corps, comme les vêtements, les tatouages, les mutilations rituelles ou non. (...) Enfin la dispersion

³⁵³ Birdwhistell L., Ray, « Un exercice de kinésique et de linguistique : la scène de la cigarette », in Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981, pp. 160-190.

³⁵⁴ Nous faisons référence aux travaux du GRECO, *Groupe de Recherche en Communication des Organisations* qui, autour de Hugues Hotier, a longuement travaillé sur le non-verbal.

³⁵⁵ Corraze, Jacques, *Les communications non-verbales*, Paris, PUF, 1980, pp. 12-13.

³⁵⁶ Goffman, Erving, « Engagements », in Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981, p. 267.

*dans l'espace des individus, qu'il s'agisse d'un espace fixe ou territorial ou de l'espace entourant le corps et lié à lui*³⁵⁷ ».

Pour Patrick Baudry :

*« Sans doute sait-on que le non-verbal existe et peut-on dire de façon générale en quoi il consiste. Mais outre que la « définition » risque de n'être que négative – le non-verbal serait de manière bien évidente tout ce qui n'est pas verbal, reste que cette évidence qui se prête mal à la description ne laisse pas aisément découvrir ses logiques opératoires. Des gestes, des attitudes, des postures, des mimiques, voilà assurément le non-verbal, pour le présenter de manière plus "positive" »*³⁵⁸ ».

Ainsi posé, il faut voir dans l'interaction une activité qui s'incarne bien au-delà des seuls échanges conversationnels. Ne prendre en compte que ces derniers dans l'analyse de l'interaction, c'est restreindre l'analyse aux champs de la communication et des activités langagières, auquel cas souligne Robert Vion³⁵⁹, on ne parlerait que d'interaction verbale. Il convient donc de considérer le couple communication verbale/communication non-verbale, moins dans une configuration d'opposition que sous l'angle de deux entités qui misent ensemble, participent à la compréhension des procédés humains en marche au cours d'une interaction. À cet effet, communication verbale/communication non-verbale sont comparables à une pièce de monnaie, dont les deux faces sont complémentaires, l'une de l'autre. Autrement dit, dans les rapports sociaux, les deux aspects se mettent en jeu dès lors que les acteurs sont dans le même espace. Car, souligne cet auteur, tout comportement engendre du sens. Aussi souligne-t-il :

*« Même lorsque nous ne sommes pas dans l'activité communicative, il y aurait tout de même communication. Ainsi, deux personnes en vis-à-vis dans un compartiment de chemin de fer se communiquent qu'elles ne veulent pas établir de relation verbale, sans jamais se regarder ou échanger quoi que soit au niveau verbal. Ces deux personnes sont nécessairement en interaction puisqu'elles cogèrent un même espace et communiquent entre elles par des attitudes comportementales*³⁶⁰ ».

³⁵⁷ Corraze, Jacques, Idem, p.11.

³⁵⁸ Baudry, Patrick, « Le non-verbal : un point de vue sociologique » in *Communication et Organisation*, n°18, 2000, p.

³⁵⁹ Vion, Robert, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette Supérieur, 2000, 302p.

³⁶⁰ Vion, Robert, Idem, p.18.



Photographie 4:

Postures de lecteurs regroupés autour d'un kiosque à journaux à Douala

La recherche de l'information, avons-nous dit, est la raison principale qui attire les gens vers les kiosques à journaux. Dans cette quête de l'actualité, des rencontres se font. Le kiosque à journaux est le point où l'on croise des inconnus, avec lesquels on partage pour un moment le même espace. Ce qui, nécessairement, implique des comportements que les uns et les autres adoptent. Mais ce lieu de rencontre avec l'inconnu est aussi un espace de « sociabilité », dans la mesure où l'interaction favorise la mise en place de liens de rapprochements entre certains acteurs, du fait de leur appartenance à la même classe sociale. Autrement dit, il se crée une « identité sociale collective » qui devient, devant les points de vente de journaux, un enjeu de rapprochement et qui modifie en profondeur les rapports entre les acteurs. Cet enjeu de l'activité communicationnelle est présent dans les travaux de Jürgen Habermas. D'après cet auteur :

« Du point de vue fonctionnel, l'activité communicationnelle sert à transmettre et à renouveler le savoir culturel ; du point de vue de la coordination de l'action, elle remplit les fonctions de l'intégration sociale et de la création des solidarités ; du point de vue de la socialisation enfin, l'activité communicationnelle a pour fonction de former des identités personnelles ³⁶¹ ».

³⁶¹ Habermas, Jürgen, *Logique des sciences sociales et autres essais*, Paris, PUF, 1987, p. 435.

Bref, nous nous trouvons là face à un contexte où le sujet et le social se réactualisent à partir de l'interaction. Mais que se passe-t-il lorsque les acteurs en coprésence ne partagent pas le même « référent social » ? Quels types de relations se mettent en place dès lors que les individus engagés dans le même espace appartiennent à un univers symbolique différent ?

Par ailleurs, en tant qu'organisateur de l'activité, le kiosquier joue un « rôle » important dans la structuration même des différentes interactions autour du dispositif qu'il gère. Les rapports qu'il entretient avec son voisinage, les relations avec les différentes personnes qui fréquentent le kiosque, font du kiosquier un individu tout aussi engagé dans différentes interactions. Bref, les rencontres autour du « décor » qu'est le kiosque à journaux sont faites de différents rapports dont il conviendra, dans les paragraphes suivants, de rendre compte à partir d'une analyse *in situ*. L'analyse d'une part, portera sur les rapports du kiosquier avec les publics autour du kiosque, d'autre part, elle se recentrera sur les interactions entre les différents acteurs qui constituent les attroupements autour des kiosques à journaux.

I- LES INTERACTIONS ENTRE LE KIOSQUIER ET LES AUTRES VENDEURS DE JOURNAUX

D'entrée de jeu, il faut souligner que les rapports interactionnels du kiosquier avec les « gens » du kiosque varient, selon la place que ceux-ci occupent lors des *représentations*. En d'autres termes, le kiosquier est un acteur qui, au cours d'une occasion donnée, ajuste ses comportements selon qu'il est en face d'un acheteur ou d'un locataire, ou encore selon que l'interlocuteur est du même sexe que lui, ou non. Les ajustements au kiosque tiennent également compte d'autres logiques non apparentes, mais qui, toutefois, influencent le comportement du commerçant. Au quotidien, le kiosquier rencontre de nombreuses personnes qui visitent, de façon régulière ou non, son espace. Dès lors, ses actes tiennent compte de la présence des uns et des autres. C'est d'ailleurs ce que montre Erving Goffman, qui affirme que :

« C'est un fait lié à notre condition humaine que, pour la plupart d'entre nous, la vie quotidienne se déroule dans l'immédiate présence d'autrui ³⁶² ».

Si le kiosquier mène son activité dans l'espace public urbain, c'est qu'il l'oriente effectivement par rapport aux autres. Cependant, l'arrivée d'un inconnu ne produit nullement les mêmes réactions, lorsque ce dernier se retrouve en face d'une personne avec laquelle il entretient des rapports plus ou moins élaborés.

³⁶² Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes*, Paris, Éditions du Seuil, 1988, p.192.

Tout d'abord, il est important de présenter le décor dans lequel se déroulent les interactions entre le kiosquier et les « autres ». Dans une certaine mesure, cette description constitue un rappel, d'autant plus que la situation des kiosques à journaux a déjà été évoquée dans les paragraphes antérieurs. Néanmoins, cette « répétition » se justifie, car, non seulement elle permet d'actualiser ce qui a été dit sur la situation du dispositif qu'est le kiosque à journaux, mais également parce que ce dispositif participe de la compréhension des rapports qui s'instaurent dans ce cadre. D'après Erving Goffman, les actes humains se déroulent toujours par rapport à un endroit qui se caractérise par sa décoration, la disposition des objets, le mobilier, etc. Il indique par ailleurs que :

« Un décor est normalement, géographiquement stable, de sorte que les acteurs qui voudraient faire d'un décor particulier un élément de leur représentation ne peuvent entamer l'action avant de s'être transportés à l'endroit approprié, et doivent cesser leur représentation quand ils le quittent ³⁶³ ».

Le kiosque à journaux se présente donc comme un décor qui, du fait de sa stabilité géographique, permet aux individus de s'y déporter. Ainsi, les interactions entre les différents acteurs ne se mettent en place que dès lors qu'ils sont tous présents dans le cadre géographique du kiosque. C'est cette présence à proprement parler qui donne le ton, lorsqu'il s'agit des rapports humains au kiosque à journaux, ce que Louis Quéré nomme des « interactions communicatives³⁶⁴ ». Selon l'auteur :

« Il s'agit des interactions dans lesquelles les ajustements réciproques que les partenaires effectuent pour organiser ensemble un cours d'action sont régulés par une production interne d'intelligibilité et d'assignabilité, donc par des opérations de compréhension, d'interprétation et de communication. Cette communication n'est pas nécessairement verbale : elle désigne le fait que, pour organiser leurs relations et leurs actions réciproques, les partenaires d'interaction se rendent mutuellement intelligibles, accessibles, sensibles, observables toute une série de choses sur quoi ils se règlent pour déterminer leurs contributions respectives à un cours d'action conjointe³⁶⁵ ».

Lors de leurs rencontres autour du kiosque, du fait même de leur exposition mutuelle, les différents partenaires d'interaction s'engagent, produisent et interprètent une série de données issues de ces rencontres. Par ailleurs, soulignons que les analyses des différentes interactions seront faites à partir des cas que nous nous proposerons d'examiner, extraits de nos observations de terrain.

³⁶³ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, p. 29.

³⁶⁴ Quéré, Louis, « Sociabilité et interactions sociales », *Réseaux*, Vol. 6, n° 29, 1988, pp. 75-91.

³⁶⁵ Quéré Louis, Idem, p. 78.

Scène n°1 : Le kiosquier et ses locataires : le cas de Charlie

Au cours des précédents paragraphes, il a été évoqué des comportements qui nous sont apparus dignes d'intérêt au kiosque à journaux situé au lieu-dit *École publique*. Rappelons très rapidement le contexte de déroulement des faits. Le kiosque de M. Job Fotié est situé à l'angle que forment la rue Saker et le boulevard qui part de l'école publique vers Bonakouamouang. Près de ce kiosque, placé à environ dix mètres de la morgue de l'hôpital de district de Deido, sont disposés plusieurs autres échoppes et étalages de commerces. À côté du kiosque à journaux, se trouvent deux autres kiosques, qui proposent un service d'un autre type. Les deux kiosques appartiennent à des entreprises spécialisées dans les jeux de hasard. Le premier, *Paris Foot*, propose de faire des pronostics concernant des matchs de football de divers championnats internationaux, tandis que l'autre, un peu plus décalé, appartient au *Paris Mutuel Urbain Camerounais* (PMUC), spécialisé dans la course des chevaux. D'autres petits commerces gravitent autour du kiosque à journaux. C'est le cas de l'étal de M. Pierre³⁶⁶, qui tient une échoppe juste à côté du kiosque où sont disposés sur une table, de l'eau, des cigarettes et des whiskies en sachet. Près de lui, une femme tient un « tournedos », sorte de restaurant que l'on retrouve dans les rues de la capitale. Le kiosque à journaux s'impose dans cet espace, partagé avec les autres commerces, d'une part de par sa taille, d'autre part du fait de la présence permanente de personnes qui s'y trouvent. En fait, même pour un étranger qui parcourt les rues de la ville, il est aisé de repérer un kiosque à journaux. Ces points de vente se caractérisent surtout par la couleur verte qui couvre les murs extérieurs, mais aussi par les journaux toujours exposés et qui « informent » le public des sujets à la *Une*.

C'est dans cet environnement urbain que travaille le propriétaire du kiosque, M. Job Fotié. Par ailleurs, la devanture de son kiosque est cédée tous les soirs à Charlie, un jeune homme qui, pour son commerce de nuit, partage l'espace du kiosque avec son propriétaire. Les rapports entre les deux acteurs sont intéressants à explorer, dans la mesure où ils nous permettent, entre autres, de saisir les pratiques de communication qui s'infiltrent dans les manières de faire, sans toutefois que les acteurs aient recours à la communication verbale.

Jeudi 21 novembre 2014, il est environ 8 heures lorsque nous arrivons au kiosque de M. Job Fotié, lequel nous trouvons fermé. Cependant, rappelons-le, Charlie le jeune commerçant s'est chargé de la réception de la première cargaison de journaux livrés dès les premières heures de la journée, ce, en l'absence du kiosquier. Certains travaux de chercheurs

³⁶⁶ C'est ainsi que nous avons entendu le kiosquier et d'autres personnes encore appeler ce vendeur.

présentent la solidarité en Afrique comme un fait évident, historique, voire légendaire³⁶⁷ alors que d'autres voient dans cette pseudo-solidarité une forme d'expression d'une « *culture de la dépendance*³⁶⁸ ». Cette discussion ne faisant pas l'objet de notre travail, nous n'en retiendrons pas l'intérêt. Nous considérons l'hypothèse d'une solidarité réelle en Afrique et avançons sur le coup l'idée que le jeune commerçant est animé par un élan de solidarité lorsqu'il se propose d'engager sa responsabilité, même de façon implicite, en acceptant de réceptionner les journaux livrés en l'absence du propriétaire. Car en cas de perte ou de vol de la cargaison, Charlie ferait au moins l'objet d'une interpellation pour des raisons d'enquêtes, ce qui tend à justifier sa responsabilité dans la transaction.

Mais en réalité, réduire l'action de Charlie à celle d'un acteur dont le rôle se limite à rendre service, c'est ignorer justement les relations implicites qui gouvernent le lien entre ces deux acteurs. Et, pour saisir cet engagement du jeune commerçant, il faut plutôt commencer par ce qui se passe au moment où il débute sa journée de travail, c'est-à-dire le soir, quand le kiosquier lui, achève la sienne. Et c'est ici que prend place toute la symbolique qui maintient la relation.

À cet effet, nous sommes retournés sur les lieux de l'observation, trois jours plus tard.

Il existe entre les deux individus un certain contrat, qu'il est plus ou moins difficile de prouver explicitement. Pourtant dans leurs comportements respectifs, l'un et l'autre semblent se devoir une obligation mutuelle de respecter les clauses tacites qui existent entre eux. D'abord, il a été souligné précédemment le fait que l'arrivée du jeune dans la soirée entraîne la fermeture du kiosque, ce en dépit des clients ou lecteurs qui peuvent encore s'y trouver.

En effet, dès son arrivée sur les lieux où il doit étaler son commerce, Charlie ne commence pas directement par s'occuper de son échoppe. Il a une petite cachette où il garde son balai, ainsi qu'un morceau de contreplaqué qui lui sert de pelle à ordures. Il est environ 18 heures et demie quand le jeune entre en scène. Il effectue un premier va-et-vient devant le kiosque, tentant de se frayer un chemin au sein du groupe d'une vingtaine de personnes, déjà attroupées devant les journaux. Sans adresser une seule parole au kiosquier, le jeune homme se penche et commence à ramasser les sachets d'eau, vidés de leur contenu et jetés devant le kiosque par des inconnus. Dès ce moment, nous avons vu le kiosquier qui, derrière le

³⁶⁷ Lire Lusenge, Muyisa *Solidarité, famille et développement socio-économique en ville de Butembo*, Mémoire de Licence en Sociologie, Université Catholique du Gabon, Kinshasa, 2008, disponible sur www.memoireonline.com, consulté le 06/05/15.

³⁶⁸ Lire l'article du journaliste Kalonji, Cédric « La face cachée de la solidarité africaine », publié le 19/10/12 disponible sur www.slateafrique.com, consulté le 06/05/15.

comptoir où il était assis, entreprend d'abord de jeter un coup d'œil à sa montre. Il se lève ensuite, puis d'un rythme lent, commence à ranger progressivement sa table.

En effet, la présence du jeune commerçant dans l'espace du kiosque a enclenché la réaction du kiosquier. Le rangement s'est alors poursuivi avec le rangement des journaux. Alors que nous étions assis sur l'un des sièges à l'entrée de la boutique, le kiosquier lance en passant, avec un regard rapide vers nous : « *je vais entrer les tabourets* ». Il s'agit alors d'une invitation implicite, nous indiquant qu'il est l'heure de quitter les lieux. Dans un enchaînement de gestes, il se dirige vers l'extérieur et une fois encore, sans rien dire au groupe de personnes rassemblées devant son kiosque, il commence à désagrafer les journaux suspendus à l'entrée. Comme si les journaux affichés avaient un pouvoir magnétique qui retenaient les gens à cet endroit, dès que le kiosquier a commencé à retirer les journaux, les gens ont commencé à quitter les lieux et pour quelques-uns, à former des foyers de deux, trois ou quatre personnes, juste à côté du kiosque.

On observe qu'en fait, pour sa prise de service, le jeune commerçant n'aurait pas pu demander de partir, à la trentaine de personnes attroupées autour du kiosque. Or, à partir d'un geste en apparence banal, qui consiste à arriver et commencer à nettoyer la place du commerce, il a résolument envoyé un signal au kiosquier qui, à son tour, a réagi. Pourtant, faut-il le souligner, les individus groupés devant les journaux n'ont pas réagi en voyant le jeune avec son balai à la main. Il n'a pas modifié le comportement de ceux-ci. En d'autres termes, les individus qui se trouvaient là ont continué leurs activités et leurs échanges, sans tenir compte de l'action qu'avait entamée Charlie.

C'est dire qu'entre Charlie et le kiosquier, un transfert d'informations s'est agi, à partir d'un comportement que seul, le kiosquier avait alors compris. En clair, il devait fermer pour céder la place à un autre occupant. On est là au cœur d'un processus de communication, dont la finalité est ici la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur. En filigrane de cette démarche de Charlie, nous avons remarqué l'existence d'un enjeu majeur : installer son commerce et commencer son activité en temps réel, c'est-à-dire à dix-neuf heures. De ce fait, sa présence au kiosque trente minutes avant peut se percevoir comme une forme de pression qu'il exerce sur le kiosquier, laquelle implique qu'à son tour, lui agisse de manière à influencer le comportement de « ses visiteurs ». Ainsi, le balai joue encore un rôle important dans les relations humaines, comme le fait remarquer Jean-Claude Kaufmann :

« La gloire du balai a culminé dans la première moitié du vingtième siècle. Dans la guerre ménagère contre saletés et poussières, le balai jouait le rôle d'arme centrale et respectée. Depuis, il est devenu dérisoire. L'innovation technique (aspirateur, centrale vapeur) l'a renvoyé au rang des accessoires désuets. (...) »

Mais, première surprise : il reste omniprésent, sorte de marqueur élémentaire de la constitution de tout groupement domestique³⁶⁹ ».

À défaut d'être ici dans l'univers de l'*Oikos*, il n'en demeure pas moins vrai que cette conception du balai reste opérationnelle au kiosque de M. Fotié. Par ailleurs, le ménage de Charlie s'est fait tout en évitant de causer une gêne aux individus attroupés. À regarder cet individu, face à la foule nombreuse, l'impression qui se dégage de son attitude est celle d'un individu qui, par crainte de la masse, agit de façon à éviter celle-ci, au risque de s'attirer des ennuis. À l'inverse, c'est-à-dire lorsque le kiosquier doit ouvrir le matin, le même principe s'applique. À la différence que, dans la plupart des cas, le kiosquier trouve l'espace déjà libéré, auquel cas l'ouverture se déroule sans autre protocole. Pour en revenir au service qui consiste à prendre le paquet de journaux le matin, la séquence s'inscrit donc dans le prolongement de cette relation qui existe entre les deux acteurs. En fait, elle ne constitue que le résultat d'une suite de rapports, qui préexistent à la scène qui a lieu le matin.

Cette première séquence a permis de rendre compte de la manière dont les actions, à première vue banales, sont finalement interconnectées les unes aux autres et par conséquent ne peuvent être comprises qu'en tenant compte du contexte global dans lequel lesdites actions sont menées. Il convient d'analyser à présent un autre type de relation entre le kiosquier et ses publics. Les communications entre les différentes personnes qui marquent un temps d'arrêt au kiosque empruntent tantôt la voie du verbal, tantôt celle du non-verbal.

Scène n°2 : Le kiosquier « régulier » et les kiosquiers « mauvais vendeurs » de journaux.

En matière de vente de journaux, notamment en kiosque, il existe deux catégories de kiosquiers. Pour nous répéter ici, il a été montré précédemment que certains kiosquiers avaient perdu la confiance du distributeur agréé, en la personne morale de la société *Messapresse*, entreprise qui détient le monopole de la redistribution des journaux sur « l'ensemble » du territoire national. Et, par voie de conséquence, ces kiosquiers ne bénéficient plus des services de *Messapresse*, qui leur a suspendu la fourniture de journaux. Nous les avons appelés « *les mauvais vendeurs* ». Ce qui implique que d'autres ont su jusqu'ici garder de bonnes relations et continuent à être approvisionnés, ceux qu'il convient d'appeler « *les réguliers* ». Pourtant, les uns et les autres n'ont pas fermé boutique. En effet, les « *mauvais vendeurs* », du point de vue de *Messapresse*, s'approvisionnent auprès des « *réguliers* ». Dès lors, il s'est instauré entre ces deux catégories d'acteurs des relations multiformes. Le premier type de relation qui les caractérise est la relation vendeur-client. La

³⁶⁹ Kaufman, Jean-Claude, « Il faut se méfier du balai », *Sciences Humaines*, n°88, 1998, p.33.

seconde que nous avons identifiée est celle d'employeur-employé. Dans chacun des cas, l'action de l'un entraîne une réaction du partenaire de la communication.

Les revendeurs de journaux n'ont pas tous le même statut auprès du kiosquier qui leur fournit les journaux. D'une part, les ventes effectuées par le revendeur jouent un rôle important dans la relation. D'autre part, la relation entre le kiosquier et le revendeur s'adapte, selon que ce dernier est un homme ou une femme.

Il est environ 10 heures et trente minutes lors d'une matinée ensoleillée, nous sommes installés ce vendredi 21 novembre 2014 au kiosque M. Fotié à l'*École publique Deido*.

Alors que nous sommes assis à l'entrée du kiosque³⁷⁰ et que le kiosquier poursuit activement son travail de rangement de journaux, arrive un homme d'environ 1,90 m qui se tient juste devant la porte, bloquant par la même occasion le passage étroit qui permet au kiosquier de sortir et d'entrer. À mi-voix, le monsieur nous lance un bonjour, auquel nous prenons la peine de répondre avec un air réservé. En effet, notre présence en tant qu'observateur n'est connue que du kiosquier. Cependant, il n'est pas assez informé pour savoir que lui-même fait partie de notre projet d'observation, c'est-à-dire d'observation de ses relations avec les autres. Il fallait donc de ce fait tenter de rester discret.

Le visiteur très rapidement se dirige vers le lot de journaux posé sur la table et commence à les retourner, les uns après les autres, marquant quelquefois un temps d'arrêt sur certains dont les titres lui semblent intéressants. Pendant ce temps, le kiosquier continue son travail, sans vraiment se soucier de la présence de ce monsieur. Occupé à regarder les titres des journaux et à feuilleter certains, le visiteur avait jusqu'ici gardé le silence. À ce moment de l'observation, il nous avait semblé être un lecteur de journaux à la location, qui essayait de sélectionner les journaux qui seront ensuite loués. Cependant, le silence du kiosquier face à cette manœuvre attire bientôt notre attention. Généralement, lorsqu'un locataire arrive au kiosque, hormis certains titres de journaux qui peuvent à l'occasion susciter l'intérêt ponctuel, la lecture commence par les titres qui marquent sa préférence habituelle. Ainsi, certains commencent par exemple par le quotidien bilingue national, qui est la presse du gouvernement et terminent par la presse privée et vice-versa. Et dans ce cas le kiosquier est sollicité, la plupart des cas, pour donner les journaux que l'on souhaite lire.

³⁷⁰ En effet, cette position nous permettait d'avoir une vue plus ou moins nette de l'ensemble du kiosque, ainsi que des différents acteurs qui y venaient. Bien qu'il s'agisse là de la place réservée aux lecteurs locataires, nous avons toutefois réussi, malgré des accrochages quelquefois avec ces personnes, à garder cette position. Il nous a fallu souvent feindre d'être un lecteur, afin de garder notre position. Mais parfois aussi, nous avons été obligé de céder la place aux « vrais clients » et ce à la demande implicite (regard, sourire) ou explicite du kiosquier qui, lui, était explicitement informé de notre statut d'observateur académique au kiosque à journaux.

Mais en l'espèce, après une quinzaine de minute d'attente sans la réaction du kiosquier, qui semble continuer à « ignorer » la présence de ce monsieur, ce dernier, qui s'est arrêté de feuilleter les journaux, interpelle sur un ton qui marque sa gêne :

« Le visiteur : *Job, dis donc ! Laisse ce que tu fais là, viens d'abord t'occuper des gens.*

- Job : *Ah ! Donc, ce que je fais là c'est rien. J'ai toujours dit que tu vas venir quand je travaille [...]*

- Le visiteur : *Pourtant il y a des clients qui m'attendent »*

Sur ce, le kiosquier marque un temps d'arrêt et se retourne vers l'inconnu. Derrière sa caisse, le visiteur lui tend un billet de 5000 Francs CFA, tout en passant sa commande au même moment. Le kiosquier tire son tiroir, y sort un carnet dans lequel il note des informations³⁷¹

En quelques minutes, il prépare le paquet de journaux qu'il remet au monsieur qui s'en va sur ce coup.

Cette scène permet de s'intéresser à la réaction du kiosquier vis-à-vis de son client, mais aussi à la gestion du temps qu'en fait celui-ci, pour finalement tenter de cerner les éléments qui ont permis la réaction soudaine du kiosquier.

D'abord « l'ignorance » du kiosquier de la présence de son client. Ce comportement du kiosquier a imposé au visiteur de passer environ vingt à vingt-cinq minutes d'attentes. Le temps d'attente peut être un indicateur sur la nature des relations entre ces deux hommes. En effet, comme nous le montrerons en abordant d'autres cas de figures ultérieurement, le kiosquier n'accorde pas beaucoup d'intérêt à certains de ses partenaires. Lorsque les ventes qu'ils réalisent ne lui permettent pas de réaliser des chiffres importants pour la survie de son kiosque, le revendeur à ce moment-là devient moins intéressant dans le développement des affaires. Ce qui peut alors se manifester par le manque d'engouement et de motivation à se presser pour servir le demandeur de journaux.

Un autre cas de figure peut générer ce type de comportement chez le kiosquier : lorsque le client-revendeur n'est pas « fidèle » dans le versement des parts qui reviennent au kiosquier. À ce moment, l'attitude de l'employeur peut aller quelquefois jusqu'à un refus qui, toutefois, finit par être transformé après quelques temps de négociation. Dès lors, le temps mis par le kiosquier à faire patienter le demandeur offre des informations de manière claire et audible, pour celui qui considère les rapports entre les deux individus à partir du contexte qui

³⁷¹ Il nous expliquera plus tard que c'est le cahier de suivi concernant son client. Il y enregistre toutes les transactions relatives aux livraisons, aux ventes et aux invendus. Le cahier permet aussi de suivre les transactions financières. Par exemple, si le client a pris des journaux sans reverser la totalité du montant dû, le cahier lui permet alors de faire le point. Ainsi, M. Job détient un cahier de note pour chacun de ses clients

les met sur scène. Nous pouvons sur ce point nous accorder avec Edward T. Hall, lequel avance l'idée selon laquelle :

« *Le temps parle. Il parle plus simplement que les mots. Le message qu'il porte se transmet à haute voix et clairement. Parce qu'il est utilisé moins consciemment, il ne risque pas d'être dénaturé comme l'est le langage parlé. Il peut clamer la vérité quand les mots mentent*³⁷² ».

Et, dans le cas d'espèce, le discours qui tend à justifier l'attente semble aller dans tout un autre sens. Ce qui se dégage des propos du kiosquier laisse entendre implicitement que le travail qu'il fait est d'une importance plus grande que l'objet de la visite de son hôte, à savoir prendre des journaux pour aller les revendre à son tour. En effet, l'attitude du kiosquier semblait exprimer un certain mécontentement, alors manifesté dans son timbre vocal, ainsi que par le regard qui avait accompagné ses propos. La façon, dont il venait d'être interpellé par le visiteur, laissait effectivement croire que ce qu'il faisait à cet instant ne valait pas plus que le service minimum qu'il était alors supposé rendre en voyant cet individu. Autrement dit, l'interpellation verbale du client vient marquer ici l'expression d'un ras-le-bol et une limite qu'il aurait atteinte, dans son élan de patience.

En fait, cette interpellation verbale survient dans la mesure où tous les signaux, envoyés à destination de son interlocuteur, ont été un échec, si nous considérons que ces signaux n'ont pas produit l'effet escompté, c'est-à-dire amener le kiosquier à s'occuper de lui. Or, l'un des principes d'un échange, d'après les travaux de Norbert Wiener sur la cybernétique³⁷³, est justement celui de *Feed-back*, lequel désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. Il s'agit donc d'un principe de va-et-vient, qui intervient au cours d'un échange entre les différents acteurs impliqués dans une situation de communication. Ce qui veut dire en d'autres termes qu'un émetteur envoie des signaux à un récepteur, lequel est supposé les décoder et devient à son tour émetteur.

Pourtant dans le scénario qui se présente ici, nous pouvons émettre au moins deux hypothèses. Tout d'abord, le manque d'attention du kiosquier peut être entendu comme un choix conscient de ne pas accorder un intérêt à son interlocuteur, auquel cas son inattention est une réponse au client qui, justement, était resté dans l'attente. Cette hypothèse tend à être validée eu égard à la réaction verbale du kiosquier, lequel semble « s'indigner » du fait que la tâche, faisant l'objet de sa préoccupation, ne soit pas estimée à sa juste valeur par l'autre.

³⁷² Hall, Edward T. *Le langage du silencieux*, Paris, Éditions du seuil, 1984, p.18.

³⁷³ Lire à ce sujet Wiener, Norbert. (Traduit de l'anglais par Mistoulon, Pierre-Yves), *Cybernétique et société. L'usage humain des êtres humains*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, 220p.

Nous pourrions donc penser que le kiosquier a, volontairement, choisi à ce moment-là de poursuivre son action, plutôt que de s'occuper de son hôte.

Mais nous pouvons aussi analyser d'un autre point de vue la situation. En émettant l'hypothèse que le client a émis des signaux qui n'ont pas abouti, nous pouvons parler d'un échec dans la première tentative d'échange. L'idée est de soutenir que d'après le client ou visiteur, sa seule présence suffit pour amener le kiosquier à s'occuper de lui. D'autant plus que celui-ci est sensé savoir les raisons pour lesquelles le monsieur est au kiosque. Or, à ce moment, il se trouve que les signaux émis connaissent un échec à faire agir le kiosquier dans le sens souhaité de son client. Ce qui peut se justifier par l'existence d'un intérêt supérieur à celui que pourrait procurer la présence de l'autre. Cette possibilité tendrait à avancer l'idée selon laquelle au cours d'une interaction, les partenaires interagissent en fonction de leurs intérêts. Le fait de poursuivre sa tâche, en ignorant systématiquement son hôte, est une preuve que ses intérêts étaient orientés ailleurs, auquel cas il ne s'est pas précipité vers son client. En effet, cette attitude du kiosquier, à adapter son comportement vis-à-vis de ses partenaires, renvoie à ce que Stuart Hall nomme des « *logiques situées* ³⁷⁴ ». L'auteur montre que dans la relation qui lie émetteur/ récepteur, le décodage joue un rôle majeur dans le circuit communicationnel. Le message émis peut donc connaître un rejet systématique, auquel cas on s'inscrit dans l'ordre de l'opposition. Mais, il peut également se trouver que le décodage d'un message émis favorise l'intégration d'éléments adaptés. Ainsi, Stuart Hall montre combien, dans la relation, les stratégies de *décodage* laissent finalement les acteurs avec une marge d'autonomie forte : rejet systématique ou négociation.

Néanmoins, dans une relation interpersonnelle comme celle étudiée ici, Erving Goffman précise :

« Quand les individus se retrouvent dans la présence immédiate l'un de l'autre – qu'elle qu'en soit la raison-, l'une des conditions fondamentales de la vie sociale devient extrêmement nette : il s'agit de son caractère indicateur et promissoire. Ce n'est pas seulement que notre apparence et nos manières fournissent des indications sur notre statut et nos relations. C'est aussi que la ligne de notre attention visuelle, l'intensité de notre engagement et la forme de nos actions initiales permettent aux autres de deviner notre intention immédiate et nos propos, et tout ceci indépendamment du fait que nous soyons engagés dans une conversation verbale avec eux ³⁷⁵ ».

C'est sans doute ce qui pourrait expliquer l'engagement du client vers une communication d'une autre nature, à savoir, le passage à la communication verbale. Toujours d'après Erving Goffman, la parole joue un rôle important dans les relations humaines. Elle est

³⁷⁴ Hall Stuart, « Codage, décodage », *Réseaux*, 1994, n° 68, pp. 27-39.

³⁷⁵ Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes*, Paris, Éditions du Seuil, 1988, pp. 193-194.

un élément indispensable, lorsqu'il s'agit par exemple de négocier des projets, mais elle est aussi un facteur d'accroissement des capacités des interactants, dans la coordination étroite et soutenue de l'action.

En ayant recours au verbal, le visiteur a réussi à capter l'attention de son interlocuteur et donc, à le faire agir dans le sens souhaité. Ce qui nous renvoie ici à la fonction conative dans une communication verbale, telle que décrite par Roman Jakobson³⁷⁶. D'après ce dernier, cette fonction est portée sur le destinataire et ici, le langage a une visée intentionnelle. On peut donc dire que le client, qui est ici émetteur, affirme, finalement son intentionnalité après un moment d'attente. Et pour cela, il procède par l'usage du mode impératif, qui renvoie dans le cas présent à l'ordre qu'il intime au kiosquier : « *Job, dis donc ! Laisse ce que tu fais là, viens d'abord t'occuper des gens* ».

Mais comme nous venons de le dire, l'ordre de l'interaction peut également être saisi ou interprété différemment. Avançons l'idée selon laquelle la réaction (« ignorance ») du kiosquier est motivée en fonction de ses attentes. Pour soutenir cette hypothèse, il convient de considérer non seulement la situation présente, c'est-à-dire celle qui permet la « mise en scène » des différents acteurs, mais aussi le fait que leurs comportements sont l'aboutissement d'un long « processus ». Il s'agit d'un concept fondamental que l'on retrouve dans les travaux du sociologue Howard Becker. D'après ce dernier, le chercheur est appelé à considérer les faits observés comme un processus. Celui-ci est un indice qui :

« Nous guide vers une manière de penser qui constitue en soi une bonne ficelle théorique. [Aussi poursuit-il :] Considérez que ce que vous étudiez n'est pas le résultat des causes, mais le résultat d'une histoire, d'un récit, de quelque chose comme « d'abord ceci s'est produit, puis cela, puis cela encore, et c'est comme ça qu'on est arrivé là ». Cette approche nous fait comprendre l'apparition d'un phénomène en nous montrant les étapes du processus qui l'ont engendré, plutôt qu'en nous montrant les conditions qui ont rendu l'apparition nécessaire³⁷⁷ ».

Dès lors, en tentant de remonter les faits qui ont précédé la scène constituant l'objet de l'analyse, il en ressort que l'individu qui sollicite les services du kiosquier est, en fait, un homme qui n'honore pas souvent le paiement de ses factures. En effet, confie le kiosquier après le départ de son hôte, « *ce sont des gens qui prennent les journaux et vous les ramènent après* ». Cette information apporte un pan de lumière pour comprendre l'enjeu. Le fait que le revendeur ne parvienne pas à écouler la marchandise qu'il prend chez son livreur pose un problème réel sur les rapports commerciaux entre les deux individus. Ce qui, de manière

³⁷⁶ Jakobson, Roman, *Essai de linguistique générale. Les fondations du langage*, Paris, Éditions de Minuit, 1963, 260 p.

³⁷⁷ Becker, Howard Saul, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002, p. 109.

implicite, renvoie à ceci : « *pourquoi lui donner les journaux s'il ne peut les vendre et qu'il va finalement me les ramener invendus en fin de journée ou le lendemain ?* » En d'autres termes, se pose la question des intérêts économiques du kiosquier. Plus on vend, plus les rapports sont consolidés et plus on gagne en estime, et évidemment, l'effet contraire se produit dans le cas inverse. Ainsi, le rapport aux intérêts des acteurs peut considérablement modifier leurs rapports interactionnels.

Le visiteur : « *Pourtant il y a des clients qui m'attendent* ».

Cette déclaration survient après un moment d'attente relativement long, mais aussi après une interpellation verbale, comme nous l'avons montré *supra*. La réaction du kiosquier à la sollicitation avait consisté à défendre - disons plutôt à justifier - son comportement, en montrant que la tâche, à laquelle il était dévoué, était tout aussi importante que la présence d'un individu qui ne lui procure pas toujours de grands bénéfices. Or, l'annonce faite par le demandeur a produit un effet immédiat sur le kiosquier. Lorsqu'il entend qu'il y a des clients qui attendent les journaux, il se précipite à constituer le paquet de journaux, qu'il remet seulement quelques minutes après au vendeur. Ce service fait avec promptitude tend à confirmer l'idée selon laquelle il existe, effectivement, un enjeu économique dans la relation entre les deux hommes. Ainsi, les bonnes affaires, réalisées par les vendeurs à qui il livre les journaux, étant pour le kiosquier une source de profit, celui-ci s'est finalement empressé de remettre le lot de journaux à son vendeur.

Au final, le jeu qui s'établit entre les deux acteurs permet de mettre en relief l'existence d'un certain pouvoir symbolique, que l'un peut activer pour faire agir l'autre et vice-versa. Nous pouvons ici nous intéresser au degré de connaissance que les acteurs ont de ce pouvoir, mais qu'ils en soient totalement conscients ou non, le kiosquier, tout comme le vendeur qui vient se ravitailler au kiosque, sont capables de s'influencer réciproquement au cours de leurs transactions.

D'après Robert Vion, il faut entendre par transaction les interactions de nature « vendeur » / « client », qui visent à l'obtention d'un service. L'auteur soutient qu'en général :

« Elle s'effectue dans l'impersonnalité. Ainsi, pour être conduit à la gare par un taxi, point n'est besoin de se présenter nommément, ni d'indiquer les raisons qui motivent une telle demande. Il existe par ailleurs, renchérit-il, un certain nombre de règles culturelles intervenant dans la gestion de ces situations³⁷⁸ ».

Si, à certains égards, ce point de vue peut être consolidé dans les interactions autour du kiosque, il se trouve à notre avis réfutable dans le cadre par exemple de la transaction qui

³⁷⁸ Vion, Robert, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette Supérieur, 2000, p.133.

s'opère entre le « kiosquier régulier » et un certain type de client, le cas des revendeurs. En effet, s'il n'est pas besoin de présentation ici, force est de constater que les relations entre les interactants de la même catégorie tiennent compte d'autres modalités, lesquelles vont au-delà de la simple présentation de soi. Autrement dit, d'autres facteurs caractérisent les rapports entre le kiosquier et ses « partenaires ».

Scène n°3 : La négociation comme ordre interactionnel : le cas Madame Nana

Madame Nana, femme d'une quarantaine d'années d'âge, est une revendeuse de journaux. Comme pour plusieurs autres, son activité dépend du kiosquier Job, car ce dernier lui fournit les journaux qu'elle revend. C'est donc autour des journaux que s'inscrit la transaction comme forme d'interaction entre les deux protagonistes. La dame arrive au kiosque, au moment où le kiosquier est en train de servir le premier venu. Et, contrairement à l'autre revendeur qui avait attendu pendant une vingtaine de minutes environ, le contact s'est très vite mis en place entre le kiosquier et la dame. Certes, elle n'échappait pas à la vue du kiosquier, mais néanmoins la dame avait procédé par des salutations : « *Bonjour, Monsieur Job* », un *rituel de présentation* d'après Erving Goffman³⁷⁹.

Claude Javeau³⁸⁰ fait observer que *la présentation* concerne la façon d'introduire les interactions. Et c'est dans cet ordre d'idées, souligne-t-il, que l'on range salutations, accolades, serrements de main, baisers furtifs, claques dans le dos, frottements de nez, etc. Cette démarche de la dame qui arrive au kiosque a donc une visée phatique, au sens de Roman Jakobson : marquer de manière formelle sa présence au lieu de ravitaillement. Ce qui, par la même occasion, est une invitation lancée au kiosquier, lequel d'ailleurs a réagi à l'appel. Levant les yeux vers la dame, il lui annonce qu'« *Amina va partir* ».

Avant de poursuivre notre propos, il est intéressant de marquer un temps d'arrêt sur ce bref échange verbal, entre le kiosquier et la dame. Si le « bonjour » ou le « bonsoir » sont des termes en général routiniers de la vie quotidienne, en l'occurrence dans le cadre des rencontres entre deux ou plusieurs personnes, il n'en demeure pas moins vrai que pour un observateur, extérieur à la communication entre les partenaires engagés (comme nous l'avons été à ce moment), au-delà de sa construction grammaticale, la phrase du kiosquier suscite un certain nombre de questions. On peut, par exemple, s'interroger sur la personnalité évoquée. Notamment, se demander qui est Amina ? Cette appellation évoque une personne de sexe

³⁷⁹ Lire Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 1974, 230 p.

³⁸⁰ Javeau, Claude, « Les rituels du petit mensonge organisé », *Sciences Humaines*, n°88, novembre 1998, pp. 31-32.

féminin. En effet, si l'on considère l'anthroponymie en rapport au contexte social et culturel qui sert de cadre de recherche, c'est-à-dire le Cameroun, on dira que ce nom, à quelques exceptions près, renvoie en général aux femmes originaires de la partie septentrionale du pays.

L'autre question, qu'un témoin de la conversation peut se poser, est de savoir la destination d'Amina ? Bref, aucune information concernant le statut d'Amina n'est donnée, explicitement, dans le propos du kiosquier. Pourtant, la dame semblait comprendre le message délivré par le kiosquier et les deux protagonistes paraissaient être sur la même longueur d'onde. Les chercheurs en linguistique se sont intéressés à la manière dont les sujets implicites, c'est-à-dire communiquent des contenus, en parfaite connivence, au-delà de ce qui se trouve explicitement dit dans les messages échangés. Et, selon Wilson Deirdre et Dan Sperber³⁸¹, ce type de communication ne saurait être possible sans l'existence préalable de « savoirs communs partagés ». Selon ces auteurs, « *une implicite est une proposition communiquée au moyen d'un énoncé sans être logiquement impliquée par la proposition énoncée* ».

Aussi expliquent-ils en considérant les énoncés ci-après :

(A) Prendrez-vous du café ?

(B) Non, je ne prendrai pas de café.

(C) Je ne prends jamais d'excitant.

Si (B) est une réponse directe à (A), il n'en va pas de même pour (C). Un raisonnement doit intervenir pour savoir si le locuteur de (C) prendra ou non du café. Dans ce raisonnement, l'auditeur peut utiliser comme prémisses, outre la proposition énoncée, tout le savoir partagé par les interlocuteurs. Ce savoir peut être général, par exemple les interlocuteurs savent que le café est un excitant ; il peut être circonstanciel, par exemple les interlocuteurs savent qu'il n'y a pas de décaféiné dans la maison. (...). Dans le cas de (C), une réponse à la question posée par (A) peut être calculée sur la base de l'énoncé et du savoir partagé ordinaire (...) : [on pourra donc envisager la réponse comme suit] — Le locuteur ne prend jamais d'excitant [énoncé]. — Le café est un excitant [savoir partagé], — Le locuteur ne prendra pas de café [implicite]³⁸² ».

À partir de ce qui précède, on peut donc envisager qu'il existe des savoirs entre le kiosquier et la dame, que les deux acteurs ont en commun sur « Amina ». Et, justement, la

³⁸¹ Wilson Deirdre, Sperber Dan, Kant Emmanuel, Foucault Michel. « L'interprétation des énoncés » in *Communications*, n°30, 1979, pp. 80-94. Disponible également en ligne sur www.persee.fr, consulté le 12/05/15.

³⁸² Idem, p.86.

poursuite des échanges entre les deux acteurs permet de se rendre compte plus tard que le kiosquier fait allusion à un titre de journal. En effet, l'on découvrira qu'*Amina* est un magazine dédié à la femme africaine et qui traite des sujets en rapport avec la mode africaine. Par ailleurs, en avançant qu'*Amina* va partir, l'auteur de l'énoncé informait son interlocuteur du fait qu'un nouveau numéro d'*Amina* venait d'être livré et que, par conséquent, l'ancien numéro retournait chez le distributeur en guise d'inventu.

Ce scénario permet également d'avancer qu'en fait, Mme Nana, dont il s'agit ici, n'avait pas pris le journal dans les rencontres ou les transactions antérieures avec le kiosquier. Autrement dit, c'est un journal qu'elle aurait l'habitude de prendre auprès du kiosquier et, cette fois, elle aurait manqué au rendez-vous, d'où l'intérêt du rappel. On pourra donc résumer les propos du kiosquier : je vais retourner le journal à *Messapresse*, donc si tu veux le prendre, c'est maintenant, car après ce sera tard.

L'interaction entre les acteurs emprunte en règle générale la voie de la communication verbale, ou de la communication non-verbale, ou même les deux simultanément. Cette dernière possibilité a été observée au cours de l'échange entre les protagonistes mentionnés *supra*. Alors que l'annonce du départ d'*Amina* est faite, sans rien dire verbalement, en souriant, la dame ouvre son sac à main et y retire des journaux pliés en deux. À la vue de ceux-ci, le kiosquier réagit, affichant un air mécontent (visage fermé):

- « Le kiosquier : *N'est-ce pas, tu as dit hier que tu n'avais pas d'inventus ?*
- La dame :(sourire atténué, elle garde le silence)
- Le kiosquier : *Maintenant, le travail que j'ai fait hier, je dois recommencer ».*

(Sur quoi le kiosquier récupère le lot de journaux et commence à faire le décompte)

L'échange entre les deux personnes et, notamment, la réaction du kiosquier, sont liés au contexte global qui définit le statut de chacun des acteurs. En effet, l'ordre de cette interaction semble inscrire le kiosquier dans un statut « d'employeur » à qui « l'employé », en l'occurrence Mme Nana, doit des explications ou des comptes rendus relatifs à l'activité qui les lie. Le discours du kiosquier laisse donc entendre, implicitement, que le rapport établi le jour précédent par l'employé est en contradiction avec la réalité présente. En émettant l'hypothèse que Madame Nana a vendu tous les journaux qui lui ont été fournis la veille, on obtiendrait alors une réaction autre, de la part du kiosquier. En principe, dès lors que les journaux sont fournis à un kiosquier revendeur, le kiosquier qui assure la fourniture peut déjà espérer obtenir des gains issus des ventes qui seront faites. Et, par la même occasion, il s'épargne des opérations de vérification des inventus. La réaction « brusque » et « vive » du kiosquier peut, de ce fait, être considérée comme l'expression à la fois d'une certaine

déception, mais aussi d'un état de colère. En lui remettant les journaux qui étaient supposés être vendus, Madame Nana contraint son fournisseur à une corvée qu'il n'avait pas envisagée. Par ailleurs, c'est finalement un manque à gagner au plan économique. Généralement, les invendus constituent un manque à gagner pour le kiosquier, comme pour les autres acteurs qui interviennent dans la chaîne de production de la presse écrite. Même si, quelquefois, certains numéros peuvent finalement lui rapporter de gros bénéfices, dans la durée.

Intéressons-nous à présent à la réaction de la vendeuse mise en cause ici. Comment interpréter le sourire qu'elle oppose à la vive réaction qui exprime la gêne de son partenaire ? D'après Jean-Claude Abric, « *l'individu ne réagit (...) pas en fonction de la situation objective à laquelle il est confronté, mais à partir de la représentation qu'il se fait de cette situation*³⁸³ ». Ainsi, objectivement, la dame est à l'origine d'un tort, qui peut compromettre sérieusement les relations professionnelles entre elle et le kiosquier. Ce dernier estimant par exemple qu'elle aurait tenu des propos « mensongers ». En Occident, il n'est pas rare par exemple de constater qu'un individu, qui estime avoir causé du tort à autrui, présente d'entrée de jeu ses excuses. Ainsi, on observera par exemple qu'en cas de retard à un rendez-vous, l'individu attendu introduira l'interaction par des propos tels « *je vous prie de bien vouloir m'excuser pour le retard* ». Ce qui, toutefois, n'absout pas le coupable des sanctions prévues dans ce cas³⁸⁴.

Ainsi, sans que des excuses soient donc, verbalement, exprimées, comme c'est fréquemment le cas en Europe, on observe que le « sourire » joue un rôle important au cours de cet échange. Premièrement, il est tout à fait possible de considérer qu'il est l'expression d'un aveu de la part de la dame. Reconnaisant le fait qu'il y a un tort, le petit sourire qui accompagne son geste (sortir les invendus de son sac) peut être considéré comme un moyen pour apaiser ou même éviter que les rapports ne se dégradent, ne fussent que momentanément. Autrement dit, le sourire joue ici une fonction réparatrice pour rétablir l'ordre, eu égard à l'incident qui a été constaté. Selon Erving Goffman, c'est un procédé qui permet au fautif de présenter les excuses, tout en s'assurant l'obtention du pardon du public

³⁸³ Abric, Jean-Claude, *Coopération, compétition et représentations sociales*, Fribourg, Éditions Derval, 1987, p.56.

³⁸⁴ Nous faisons allusion ici à titre d'exemple à un rendez-vous manqué dans le cadre d'un entretien d'embauche dans une agence d'Interim. En effet, il semble implicitement admis pour ce qui est de cette agence qu'un retard au-delà de dix minutes vaut annulation de l'entretien. C'était pour nous une expérience qui nous invitait à réviser notre rapport au temps. Néanmoins, malgré la présentation des excuses qui introduisait notre propos, le report du rendez-vous n'avait pas pu être évité. Toutefois, cet exemple ne vaut pas en dehors du contexte dans lequel il est appliqué. Nous n'entendons donc pas en faire une généralité.

présent. Ce qui, bien évidemment, permet de garder ou de retrouver l'équilibre dans la relation³⁸⁵

Par ailleurs, il convient aussi de faire quelques observations, au sujet du silence que la dame donne comme réponse à une question ouverte qui lui est adressée. On peut avancer la thèse de l'expression d'un sentiment de culpabilité de la part de la dame. En effet, compte tenu des précédents échanges qui auraient eu lieu entre les deux protagonistes, d'après lesquels la vendeuse aurait affirmé à son fournisseur qu'elle a fait de « bonnes affaires », il apparaît qu'aucun argument ne peut être mobilisé pour justifier le fait qu'elle ramène des journaux invendus.

À ce sentiment de culpabilité, peut s'ajouter l'expression d'une « honte », qui se traduit par le silence observé face aux propos du kiosquier. En effet, on peut traduire de façon implicite les paroles du fournisseur. Dès lors que les déclarations de la dame s'avèrent contradictoires par rapport à la réalité observée, à savoir, contrairement à ce qu'elle a annoncé, la vente de tous les journaux reçus, elle peut être considérée comme une « menteuse ». Dès lors, ceci peut expliquer que la dame reste silencieuse. Ainsi, les silences apparaissent de façon régulière dans les interactions entre les hommes, comme le confirment Thomas Bruneau et Francine Achaz, qui parlent de « *silences interactifs*³⁸⁶ ». D'après ces auteurs :

« L'expression violente de divers états émotionnels qui résultent de désaccords, d'offenses ou de répressions se heurte souvent au silence interactif des observateurs. (...). Culpabilité, honte et remords provoquent également le silence, d'une part, de celui qui les ressent et, d'autre part, de celui qui observe le fautif³⁸⁷ ».

Toujours selon Thomas Bruneau et Francine Achaz, on ne peut parler de silence dans l'absolu. Car de toutes les manières, il se dit toujours quelque chose, même en l'absence de paroles. L'enchaînement de gestes au cours de l'échange entre le kiosquier et la dame révèle une certaine aptitude des deux protagonistes à déchiffrer les signaux non verbaux qu'ils émettent réciproquement. On observe par exemple qu'au cours des transactions, le kiosquier procède de façon ritualisée à une vérification de l'état financier de chaque revendeur. Il se livre donc à cette activité de contrôle lors du tour de Madame Nana, comme ce fût le cas pour le précédent vendeur. L'objectif étant de voir si la dame est à jour de ces « cotisations ».

³⁸⁵ Voir Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 1974, 230p.

³⁸⁶ J. Bruneau, Thomas et Achaz, Francine, « Le silence dans la communication », *Communication et langages*, n°20, 1973, pp. 5-14.

³⁸⁷ Bruneau Thomas, Achaz, Francine, Idem, p. 8.

Après quelques mouvements dont le but est de repérer le fil des activités, le kiosquier, dont le regard était dans le cahier de suivi des transactions, lève la tête. Regardant à nouveau le cahier, comme pour s'assurer de l'exactitude des informations fournies par les écrits, il regarde à nouveau la dame. Sur quoi intervient un nouveau dialogue :

« Le kiosquier : *le mois d'août.*
- Mme Nana : *ferme les yeux.* ».

Rappelons que la scène se déroule au mois de septembre. Quel rapport existe-t-il entre la période évoquée par le kiosquier et l'invitation de la dame ? Cette situation est similaire à la précédente, qui a fait l'objet d'analyse *supra*. Autrement dit, elle confirme l'idée selon laquelle, entre les protagonistes engagés dans la transaction, il existe un univers commun dans lequel le système de codage et donc de décodage des signaux est partagé. Cela veut dire que dès lors que le kiosquier a commencé ses vérifications, la dame en face était déjà informée, en fait, de la finalité de cet acte. Comme le dit encore Erving Goffman, il se passe un transfert d'informations entre les individus au cours de l'interaction. Le recours à cet univers commun permet aux acteurs de pouvoir s'exprimer et de se comprendre, en ayant recours à des phrases qui, *a priori*, sont dénuées de sens, du moins pour l'étranger à la communication.

Ainsi, la seule référence au mois d'août ne permet aucunement d'établir un rapport avec la situation financière de la cliente. Seule, cette dernière et le vendeur partagent le code, qui leur permet de ce fait de se comprendre. Par ailleurs, on note le recours à l'expression « fermer les yeux³⁸⁸ », qui renvoie au contexte social et culturel camerounais. Ainsi, comme le fait remarquer Edward T. Hall, la communication revêt toujours une dimension culturelle. En effet, le recours à cette expression n'est pas anodin. Elle renseigne doublement. D'une part, sur l'existence d'une situation « anormale », dans laquelle au moins un protagoniste est mis en cause. D'autre part, sur le fait que l'individu, concerné par le fait anormal et qui fait recours à l'expression, admet de façon implicite sa « défaillance ». Dès lors, demander la « fermeture des yeux » devient une issue prometteuse pour celui qui y a recours, à condition que la demande soit jugée recevable par celui à qui la demande est adressée, ce qui n'est pas toujours le cas. Tout compte fait, on entre dans l'univers de la « négociation ». Le recours à ce procédé vise donc à l'obtention d'un traitement de faveur.

S'agissant donc du cas observé, il apparaît que l'anormal est le non-paiement de tous les montants dus. Autrement dit, en plus de l'incident survenu au sujet des déclarations

³⁸⁸ Cette expression, comme plusieurs autres, correspond à ce que Ladislas Nzesse nomme le « parler camerounais ». Elle peut être comprise comme une invitation à faire preuve de complaisance, à être moins rigoureux sur une situation qui en exige pourtant. L'usage de cette expression est fait aussi lorsqu'un individu A veut obtenir d'un ou de plusieurs autres personnes un service, tout en voulant échapper à la règle qui encadre la transaction. C'est donc en clair une opération de « corruption morale ».

concernant les journaux non vendus, il survient un deuxième élément, tendant à affecter la relation. Ainsi, en cas d'échec de la négociation, le cumul d'incidents peut entraîner une modification considérable des relations entre les partenaires. Par conséquent, l'issue d'un tel échec peut donner lieu à l'application d'une sanction. En effet, comme mentionné *supra*, on peut observer qu'au cours d'une interaction, la présentation des excuses par le fautif ne vaut pas toujours levée des sanctions. L'application de cette dernière tend même au contraire à rétablir l'ordre dans la relation. C'est ce qui peut justifier la conclusion suivante que tire le kiosquier :

« Vraiment, à partir de lundi, je ne te livre plus les journaux. Ça ne vaut pas la peine. Jusqu'à 7 000³⁸⁹, c'est beaucoup ».

La référence au montant de la dette a suscité une réaction spontanée de la dame, comme s'il s'agissait d'une information secrète à ne pas divulguer. Elle lève la tête et regarde spontanément tout autour d'elle. Comme pour s'assurer que l'information n'a pas été répandue. Il est clair qu'à ce moment, au regard de la situation, nous sommes une personne étrangère, qui ne devrait pas savoir ce qui se passe dans les affaires entre les deux partenaires. D'ailleurs, Madame Nana le signifie clairement dans ces énoncés :

« Wèèh ! Monsieur Job, est ce qu'il faut prendre le microphone ? »

Tentons de saisir la portée de ce discours. À la lumière du cadre de l'échange et de tous les paramètres qui permettent de situer l'interaction, il a été établi que les événements précédant cet échange tendaient à contraindre la dame à l'effacement. Or, il est aussi question d'honneur pour elle. A défaut de se « sentir bien » avec le kiosquier, elle doit tenter de faire bonne figure, vis-à-vis de l'étranger. Sans la présence de ce dernier, la réaction aurait peut-être été différente. Ainsi le « wèèh », qui s'inscrit dans l'ordre de l'interjection, peut traduire au Cameroun deux états émotionnels. Lorsque la tonalité de la voix est ascendante, il peut exprimer une vive émotion, par exemple à la suite d'une nouvelle triste. Par contre, lorsque la tonalité de la voix est descendante, il peut évoquer un sentiment de compassion, auquel cas, il est suivi de paroles d'encouragements. Il peut également exprimer le désir d'atténuer une situation, d'éviter que les détails ne soient révélés. C'est dans ce dernier registre que s'inscrit la dame. D'où l'enchaînement avec la phrase interrogative.

En effet, au regard du contexte, cet énoncé, en apparence interrogatif, est plutôt à saisir dans l'ordre de la supplication. Il s'agit plus d'une invitation, adressée au kiosquier, à rester discret sur les détails de la situation financière. Ainsi, le lien avec le microphone est

³⁸⁹ En FCFA, ce montant équivaut à environ 11 euros.

clairement établi. L'usage de ce dernier permet d'amplifier la voix de celui qui s'en sert. Il n'est donc pas question, pour ce qui est de la comptabilité concernant Madame Nana, que le kiosquier amplifie sa voix, auquel cas il y aurait propagation de l'information.

Erving Goffman rappelle qu'au cours d'une rencontre :

« Les équipiers doivent se comporter comme s'ils avaient accepté certaines obligations morales. Ils ne doivent pas trahir les secrets de l'équipe entre deux représentations – que ce soit par intérêt personnel, par principe ou par manque de discrétion³⁹⁰ ».

Le manque de discrétion apparaît donc comme une offense du kiosquier à l'égard de la dame. Dès lors, l'interpellation faite par cette dernière peut aussi être appréhendée comme un rappel des règles de jeu³⁹¹, auxquelles tous les protagonistes sont tenus de se soumettre. De ce fait comme on l'a vu, à chaque fois qu'il y a offense, une réparation est nécessaire pour maintenir la relation. Bien qu'étant l'acteur qui s'impose et dirige la situation interactionnelle, le kiosquier reste toutefois soumis à l'exigence de respect des règles. Ainsi, le grand sourire, le regard amical et les mimiques faciales qu'il utilise participent de la restauration du lien.

À la lumière des cas analysés, il apparaît que le kiosquier est un acteur central au sein du kiosque. Ce dernier apparaît comme un dispositif, au sens de Foucault³⁹² qui permet de rendre compte des communications variées auxquelles se livre le vendeur au quotidien. L'extension de son activité l'introduit également dans de multiples rapports avec les revendeurs. Ces derniers ne sont pourtant pas ceux qui passent plus de temps avec le kiosquier. En effet, une fois les transactions terminées, ces revendeurs repartent vers leurs différents points de vente. En d'autres termes, le temps de l'échange ne dure que l'instant de la transaction, à l'exception de certaines conversations, tenues *via* le support téléphonique. Ces situations ne sont pas prises en compte dans cette analyse.

Le kiosquier partage sa journée avec d'autres publics. Ces derniers, que nous avons identifiés précédemment, n'entretiennent pas tous les mêmes rapports avec le kiosquier. Il convient de ce fait de nous arrêter sur quelques cas, qui permettent d'identifier les types de rapports entre le kiosquier et ses publics du kiosque.

³⁹⁰ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973, p. 201.

³⁹¹ Reynaud, Jean-Daniel, *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin, 1993, 306 p.

³⁹² Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

II- LES RAPPORTS ENTRE LE KIOSQUIER ET LES DIFFERENTS AUTRES PUBLICS

Dès l'ouverture du kiosque à journaux, jusqu'à sa fermeture le soir, les kiosquiers partagent leur quotidien avec les nombreuses personnes qui s'arrêtent devant leurs échoppes. En effet, comme il en ressort des précédents développements, les trajectoires en villes sont ponctuées pour certains citadins par l'arrêt devant les points de vente de journaux. Or, ceci n'est rendu possible que parce le kiosquier ouvre sa boutique, pour vaquer à ses occupations. En vertu de leur présence conjointe, il se met en place entre les individus présents au kiosque et le kiosquier de nombreux rapports interpersonnels. Ces rapports peuvent varier ou non, en fonction de la catégorie d'appartenance de ces individus. Cela veut dire que, selon qu'on est client, c'est-à-dire que l'on vient au kiosque pour acheter le journal, ou selon que l'on s'y trouve pour faire la photocopie d'un article, ou selon que l'on est un simple lecteur de titres de journaux, le répertoire comportemental, ainsi que les énoncés verbaux, n'ont pas la même configuration. Il convient donc, de ce fait, de considérer chaque situation dans sa spécificité, afin de tenter de saisir les jeux et enjeux diffus, dans des rapports caractérisés tantôt par leur brièveté, tantôt par leur durée dans le temps.

D'entrée de jeu, il convient d'apporter quelques précisions sur le sens que nous accordons au terme « client ». Par ce dernier, nous désignons toutes les personnes qui, sous quelques formes que ce soit, permettent au kiosquier de faire une rentrée d'argent sur la base de son activité. Ainsi, qu'il s'agisse d'acheteurs, de photocopieurs ou encore de locataires, il conviendra de les considérer comme client. Même si, par ailleurs, les revendeurs de journaux dont il a été question précédemment peuvent rentrer dans cette catégorie, nous préférons les en écarter, compte tenu de la particularité des rapports qui les lient au kiosquier. Cela dit, il convient de procéder à l'analyse de quelques scènes, observées devant les points de ventes de journaux.

1- Les relations avec les acheteurs

Comme son nom l'indique, l'acheteur est celui de qui le kiosquier perçoit une certaine somme d'argent, en contrepartie d'un ou de plusieurs journaux. Les observations, menées dans ces lieux de commerce de la presse écrite, montrent qu'il est possible de procéder à une catégorisation des acheteurs de journaux. Nous en identifions deux grandes catégories. Les « acheteurs réguliers » et les « acheteurs occasionnels ». S'il est vrai que les kiosquiers,

comme le précise Basile Ngatchou³⁹³, ont pour objectif final de vendre leurs stocks de journaux, il y a lieu de souligner que des rapports interactionnels, qui s'instaurent au cours d'une transaction commerciale, diffèrent d'une catégorie de client à une autre.

Observons premièrement les rapports entre le kiosquier et les acheteurs occasionnels. Le temps de l'interaction entre les deux acteurs est relativement court. En effet, dans ce cas de figure, le client est généralement un passant qui, après avoir regardé les titres des journaux affichés, se dirige vers le vendeur et lui demande le journal ou les journaux sollicité(s). L'échange entre les acteurs engagés dans l'interaction s'inscrit dans les deux niveaux de la communication, c'est-à-dire dans ses dimensions verbale et non verbale. Dans le premier cas, la demande est faite de manière explicite. Elle est formulée différemment selon les clients. De nos observations, il ressort toutefois que l'emploi du mode impératif est dominant dans ce rapport client-vendeur. Il s'agit d'un acte de requête³⁹⁴, qui est formulé généralement de la manière suivante :

« *Donnez-moi (Le Messenger, Cameroon Tribune, Le Jour, etc.) !* »

Selon les linguistes, il existe plusieurs types de requêtes. Comme le souligne Alan Henderson Gardiner³⁹⁵, ces dernières ont pour caractéristique principale l'expression par le locuteur du désir d'une action, qui ne dépend pas, ou pas uniquement, de la volonté du locuteur. L'auteur renseigne que, de ces différents types de requêtes, on peut distinguer celles qui servent à exprimer les ordres. Ainsi, pris dans son sens premier, l'énoncé cité *supra* tend à traduire un ordre, une volonté du client, à laquelle le vendeur se doit de réagir.

Cependant, lorsqu'on reprend ce même énoncé en l'inscrivant dans le contexte de l'interaction, on observe que cette formule, incitative selon le répertoire des fonctions du langage établi par Roman Jakobson, exprime, certes, le désir d'obtenir un journal, mais elle ne s'inscrit pas forcément dans le registre de l'ordre. L'usage du mode impératif dans la langue française est réservé expressément à l'expression de l'ordre. Or, donner un ordre à quelqu'un, c'est faire une rotation linguistique assez forte pour qu'il fasse cette chose, sans ne lui laisser aucune option de refus. Cependant, afin de mieux saisir la portée de l'usage du mode impératif, il convient de considérer la nature de la relation qui lie les acteurs engagés dans l'interaction.

³⁹³ « *Moi je suis là pour vendre, pour chercher l'argent* », dit Basile Ngatchou, kiosquier. Entretien réalisé le 17 février 2015 à son kiosque à journaux situé au lieu-dit Ndokoti-Tunnel.

³⁹⁴ D'après Fallou Mbow, nous formulons souvent un acte de requête pour avoir une réponse à une question, pour formuler une demande, pour réclamer un dû, pour solliciter un emploi, etc. Pour plus de détails, lire Mbow, Fallou, « L'acte de requête dans l'interaction verbale », *Revue électronique internationale de sciences du langage*, n°16, 2011, pp.105-121.

³⁹⁵ Gardiner, Alan Henderson, *Langage et acte de langage*, Lille, Presse Universitaires de Lille, 1989.

La réaction du vendeur semble correspondre effectivement aux objectifs commerciaux fixés. En d'autres termes, on peut dire que le fait de donner un journal, suite à la demande d'un client, ne traduit pas nécessairement une obéissance à une injonction, mais plutôt l'atteinte d'un objectif majeur, celui de vendre et donc de faire du profit. En revanche, l'on pourrait aussi traduire l'énoncé, tel qu'indiqué *supra*, par la volonté d'exprimer un choix clair. Dans ce sens, l'énoncé « *donnez-moi Le Messenger !* » peut être traduit par exemple par : « *je désire avoir Le Messenger* ». Ainsi, par l'expression de son désir d'obtenir le journal *Le Messenger*, l'acheteur inscrit son discours sur le registre de la fonction expressive, plus que de la fonction incitative, indiquant qu'il exclut par là tout autre journal. Tout compte fait, qu'il s'agisse d'un ordre ou non, le rapport entre le vendeur et l'acheteur passager se résume en un moment déterminé où s'effectue une transaction, un échange de biens à partir de la formulation d'une demande précise par l'acheteur.

Une autre catégorie d'acheteur se dégage de nos observations : les *acheteurs privilégiés*. La particularité de cette clientèle est tout d'abord liée aux informations concernant le statut social. Celui-ci est bien souvent renseigné à partir des éléments tels que le vêtement, le véhicule, etc. Selon Erving Goffman, ces éléments, qui constituent la *façade personnelle*³⁹⁶ de l'acteur, sont des supports de communication qui ont pour fonction de fournir des renseignements sur le statut social de celui-ci. Ainsi, par leur véhicule, leurs comportements vestimentaires, cette catégorie d'acheteurs se démarquent des autres types de clients.

Un autre élément les distingue des autres acheteurs : les kiosquiers les présentent généralement comme étant des clients « fidèles ». Par cette appellation, il faut entendre qu'ils entretiennent une relation avec le vendeur, laquelle s'inscrit dans un espace-temps relativement long. Il ne s'agit donc pas d'une relation avec un simple passant. Ce statut exerce du coup une certaine influence dans les rapports entretenus avec le vendeur. Dit autrement, face aux *clients privilégiés*, le kiosquier adopte une ligne de conduite, plus ou moins adaptée.

Un premier élément qui se dégage de la nature de ces rapports entre kiosquier-clients privilégiés est la « complicité » qui semble caractériser leurs rapports. Par définition, la complicité est présentée comme quelque chose qui se construit avec le temps. Dit en d'autres mots, les relations entre le kiosquier et l'acheteur privilégié s'inscrivent dans la durée. Ce qui peut expliquer le fait que le vendeur a connaissance des choix de journaux de son client. En effet, pour ce type de client, il arrive même que les journaux à livrer soient préparés d'avance

³⁹⁶ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, T.1, Paris, Éditions de Minuit, 1973, pp.29-36.

par le vendeur, c'est-à-dire avant l'arrivée du client, renvoyant à une fonction métalinguistique de l'échange autour d'un code prédéfini et partagé.

Les clients privilégiés bénéficient des services « particuliers » du vendeur. À titre d'exemple, lorsqu'ils se présentent au bord du trottoir dans leurs véhicules, on constate que c'est le kiosquier qui effectue le déplacement, tenant ainsi en main les journaux à remettre. Nous y voyons donc un traitement particulier dans la mesure où, contrairement aux autres acheteurs passagers qui formulent leurs demandes, les privilégiés ont leurs journaux préparés à l'avance. C'est dire que, même en cas de rupture de stock, ces clients sont certains d'être servis en priorité. Par ailleurs, on a pu observer que, pour certains de ces clients privilégiés, le paiement des factures est soumis à des modalités tout à fait différentes. Tandis que certains payent comptant, d'autres bénéficient des règlements mensuels différés.

On constate qu'au-delà de ces éléments qui définissent les rapports entre les acteurs concernés, ils arrivent que des échanges verbaux de durée plus ou moins longue s'en suivent, au moment de la réception des journaux par le client dans sa voiture. La séparation, quant à elle, est parfois marquée par un geste de la main en guise d'au-revoir.

En somme, au regard de ce qui précède, on peut dire que les rapports, que le kiosquier entretient avec les acheteurs, sont adaptés au type de client acheteur engagé dans la relation. Tandis que la relation avec le premier groupe d'acheteurs s'inscrit chronologiquement dans une courte durée et semble se limiter à la transaction « Argent-Journal », les rapports avec le second groupe, quant à eux, s'enracinent dans la longue durée. Ce qui a pour conséquence de favoriser l'instauration d'un climat de « confiance » entre les interactants.



Photographie 5:

Le client privilégié dans son véhicule, en attente de journaux



Photographie 6:

2- Les relations avec les locataires de journaux

Les personnes qui lisent les journaux par le moyen de la location ont un profil qui varie d'un individu à un autre. Il s'agit pour la plupart de citoyens camerounais, de sexe masculin, dont l'âge varie entre 30 et 50 ans. On y retrouve des hommes d'affaires, des fonctionnaires, des ouvriers et des « attaquants ». Toutes ces personnes viennent au kiosque à des heures variées de la journée, pour se procurer un ou plusieurs journaux. Pour certains, la lecture se fait sur place, tandis que d'autres prennent les journaux et s'en vont les lire ailleurs. La pratique, telle que nous l'avons présentée *supra*, consiste à l'échange d'un ou de plusieurs journaux, pour une durée illimitée dans la journée, en contrepartie d'une somme de 100 FCFA par journal.

Cet échange engage des situations de communication spécifiques, entre le vendeur et ces lecteurs particuliers. Ces situations sont justement liées au fait qu'à moindre prix, ils ont accès au contenu d'un journal, au même titre qu'un acheteur normal. Néanmoins, au-delà de cette transaction, il convient de repérer le déroulement d'interactions qui peuvent prendre diverses formes. Il ne faut donc pas se leurrer, car la possibilité pour certains de repartir avec les journaux, tandis que d'autres sont contraints de les lire sur place, est signifiante en termes de relations.

Les observations, menées au cours de ces années de recherche, ont permis d'identifier deux principales catégories de lecteurs à la location. On distingue d'une part les *locataires permanents* et d'autre part les *locataires occasionnels*. Qui sont-ils exactement ?

Le vocable *locataires permanents* s'emploie pour désigner les hommes qui, de manière régulière, fréquentent un kiosque précis, où ils louent et lisent les journaux. Il convient d'insister ici sur le caractère régulier de la fréquentation du kiosque. En effet, c'est la régularité à un point de vente des journaux qui confère à l'individu une position particulière dans la hiérarchie des clients. Ainsi, selon sa régularité, un locataire A peut avoir accès à certaines facilités dont d'autres lecteurs B, aussi locataires, mais moins réguliers que lui, ne pourront pas bénéficier. Autrement dit, la fréquence de lecture est une donnée importante dans le rapport entre le kiosquier et les différents *locataires permanents*. Concrètement, un individu qui vient au kiosque tous les jours, c'est-à-dire de lundi à vendredi, voire samedi dans le cas de certains, bénéficie de relations privilégiées avec le vendeur. Dans de telles conditions, Erving Goffman nous apprend qu'un rapport social est susceptible de se créer³⁹⁷.

³⁹⁷ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973, pp.23-24.

Tandis qu'évidemment, celui qui passe deux fois dans la semaine, occupe une place moins importante et donc, n'entretiendra pas un rapport social de même nature que le premier.

Les *locataires occasionnels*, quant à eux, sont des personnes qui, lors d'un passage devant le kiosque, ont procédé à la location d'un ou de plusieurs journaux et les ont consultés pour la circonstance.

Les situations de communication observées rendent compte d'une certaine prise en compte de ces informations lors des échanges entre les différents acteurs. En d'autres termes, cette prise en compte des informations, concernant le statut des acteurs engagés dans l'échange, a pour conséquence d'influencer leurs rapports réciproques.

Cela dit, voyons concrètement à quoi renvoie l'ordre interactionnel entre ces différents acteurs lors de leurs rencontres.

Les gens, qui viennent régulièrement au kiosque, ont en commun le fait qu'ils sont connus par le kiosquier. Cette connaissance se traduit précisément par le fait que le kiosquier possède des informations concernant leur identité. C'est le cas pour les appellations par les prénoms. Cette donnée semble être importante dans les rapports entre kiosquiers et locataires de journaux. En effet, l'interpellation de l'autre à partir de son prénom est une marque de rapprochement, de familiarité entre les individus, engagés dans la situation de communication. Le recours au prénom est par ailleurs l'élément introductif à l'échange, lorsque l'interaction intègre la dimension verbale. Dans cet ordre d'idées, on observe qu'il existe également entre les individus des appellations qui expriment une certaine « intimité », entre ceux qui y ont recours. Considérons l'échange suivant entre le kiosquier et un locataire :

« [Le locataire] : *Ancien, je suis là.*

[Le kiosquier] : *C'est comment doyen ? Je te sers ? »*

En apparence bref et anodin, cet échange reste, pourtant, porteur de significations sur la relation entre les deux individus. Il faut à ce titre prendre en compte la dimension contextuelle pour saisir la portée de leurs discours. Dans ce sens, nous rejoignons la thèse des spécialistes de la *critical discourse analysis*³⁹⁸, qui mentionnent que tout discours est situé dans le temps et dans l'espace. La prise en compte de ces paramètres fournit des informations sur les acteurs, mais aussi sur les éléments de connaissance qu'ils ont en commun. Le locataire dont il est question est un homme âgé d'une soixante d'années, qui, lors d'un échange, nous informe plus tard qu'il est un fonctionnaire à la retraite. Il s'agit d'un individu qui s'est « abonné » au kiosque à journaux, afin de rester en contact avec les journaux. Il vient

³⁹⁸ Lire Wodak, Ruth, « What CDA is about? » In Meyer, Michael, Wodak, Ruth, *Methods of critical discourse analysis*, London, Sage, 2001, pp.1-13.

au kiosque tous les jours depuis environ 3 ans. Et chaque jour, il fait le tour de tous les journaux³⁹⁹. C'est donc un client de longue date, que le kiosquier « connaît » assez bien. Cette régularité au kiosque a favorisé une certaine intimité entre les deux individus.

On le remarque, dans la façon dont les deux personnes s'appellent ou s'identifient, l'un par rapport à l'autre. Dans ce contexte précis de l'échange, les termes « ancien », « doyen » empruntent une signification particulière, que chacun des acteurs semble maîtriser. Richard West et Lynn H. Turner confirment cela: « *Human acts toward others on the basis of the meaning those others have for them*⁴⁰⁰ ». Au-delà du respect mutuel que l'un et l'autre semblent exprimer, il apparaît une certaine amitié entre les deux individus.

L'usage du mot « ancien » traduit moins l'idée d'âge, de temps ou de durée, mais rejoint les manières de dire que l'on rencontre dans le parler camerounais. De même, le terme « Doyen » revêt certes, une dimension de respect que le kiosquier voue à son client, au regard de l'âge de ce dernier. Cependant, en observant les deux individus dans la suite des actions, il apparaît que la régularité des rencontres a finalement donné lieu à une relation de fraternité. Ainsi, on peut saisir la réaction du kiosquier qui réagit sous une forme interrogative, tout en joignant l'acte à son propos. Le geste a consisté à constituer un lot de quelques journaux, probablement les « plus importants », qu'il a remis à son client, tout ceci accompagné de quelques commentaires d'avant lecture au sujet de quelques grands titres.

Cette situation permet de comprendre que le recours à un vocabulaire précis peut s'établir entre le kiosquier et ses lecteurs, dès lors que le temps devient un élément structurant dans la relation. C'est ce qui pourrait par exemple justifier le fait que le kiosquier, sans attendre que le client demande à lire tel ou tel journal, lui a promptement fourni la matière à lire. Autrement dit, les informations sur la consommation de certains acteurs sont fournies au kiosquier.

Comme indiqué *supra*, la régularité à un kiosque ouvre la voie à des privilèges. On prendra deux aspects pour étayer ce propos. Observons premièrement les tarifs appliqués pour la location du journal. Dans le principe, à titre de rappel, un journal se loue au tarif de 100 FCFA. Or, ce tarif est loin d'être appliqué à tous les individus. En particulier, les clients « locataires réguliers » ne sont pas soumis à cette grille tarifaire. En effet, on a pu se rendre

³⁹⁹ On constate que les gens au kiosque lisent les principaux titres que nous avons renseignés dans ce travail. Cependant, la tendance qui consiste à réduire l'ensemble des titres à ces principaux qui sont connus est une pratique récurrente. Ainsi, affirmer qu'on a fait le tour des journaux signifie souvent avoir lu les journaux : *Le Messager, La Nouvelle Expression, Cameroon Tribune, Le Jour et Mutations*.

⁴⁰⁰ Notre traduction : « L'individu agit envers les autres sur la base de la signification mutuelle que chacun a de ces actes ». West L., Richard, Turner H., Lynn, *Introducing communication theory: Analysis and Application*, New York, Mc Graw-Hill, 2014, p.85.

compte que la plupart d'entre eux peuvent parcourir jusqu'à une dizaine de journaux, ce en fonction des titres qui les intéressent, sans pour autant déboursier le montant correspondant au nombre de journaux consultés.

Revenons sur le client mentionné dans l'exemple précédent. Le nommé Kamga est arrivé au kiosque aux environ de 16 heures. Après avoir lu les cinq journaux qui lui ont été remis par le kiosquier, il poursuit sa lecture en prenant trois autres journaux, sans l'avis du kiosquier. Avant de poursuivre notre propos au sujet du paiement du service, arrêtons-nous un moment sur cette liberté que se donne le lecteur. En général, il revient au kiosquier de fournir au lecteur les différents exemplaires qu'il souhaite parcourir. Or, Monsieur Kamga semble déroger à ce principe, sans que cette liberté de fouiller dans le lot de journaux disposé sur la table ne suscite une réaction négative du kiosquier (par exemple le refus ou l'interdiction). Bien au contraire, l'action se déroule sous les yeux du vendeur qui, dans son attitude (bras croisés, position assis, calme), semble valider l'action de son client.

Cette parenthèse fermée, revenons sur le montant à payer par le lecteur. Au regard du nombre de journaux consultés, au total huit, la somme à payer est de 800 FCFA⁴⁰¹. Pourtant, à la fin de la consultation, au moment de partir, ce client, debout devant le comptoir, s'entretient avec le vendeur pendant quelques minutes. Quelques commentaires faits au sujet des informations lues, puis le monsieur retire de sa poche trois pièces de 100 FCFA, soit au total 300 FCFA qu'il remet au vendeur. Ce dernier les prend, puis dit merci à son client en lui souriant. Sur quoi les deux individus se séparent.

Cette situation nous paraît intéressante, dans la mesure où elle permet, entre autres, de saisir les jeux et enjeux qui peuvent se mettre en place, dans le cas des relations régulières entre les individus. On assiste à un assouplissement des lois qui encadrent les relations avec l'usure du temps. Cette affirmation ne peut faire ici l'objet d'une validation *stricto sensu*, néanmoins, ladite observation peut être une piste à explorer, pour vérifier par exemple si les règles établies restent immuables dans les rapports sociaux, surtout lorsque celles-ci sont soumises à l'épreuve du temps.

3- Les interactions avec les lecteurs de titres

Les rapports qu'entretiennent les kiosquiers et les lecteurs de titres varient d'un kiosquier à un autre. Le phénomène d'attroupement devant les points de vente de journaux est quasi incontrôlable par les kiosquiers. Dès l'ouverture de leurs échoppes, ceux-ci se voient

⁴⁰¹Soit environ un euro et trente centimes.

envahir progressivement par des individus qui accourent, pour parcourir du regard les premiers journaux affichés. Les journaux semblent exercer sur les populations une attraction face à laquelle ils restent impuissants. La titraille a principalement pour fonction de capter l'attention des lecteurs. Cependant, les opérations de construction des titres poursuivent des objectifs⁴⁰². Il s'agit, entre autres, d'accrocher le regard et surtout donner l'envie de lire, c'est-à-dire éveiller l'intérêt du lecteur, sa curiosité et donc l'inciter à acheter le journal. Il s'agit donc moins d'une opération qui consiste à favoriser des attroupements autour des journaux qu'à les acheter.



Photographie 7:

Regroupement de personnes devant un kiosque à journaux à Douala

⁴⁰² Sur les fonctions du titre, lire Agnès, Yves, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte, 2008, 480p.

Face à cette réalité, dont le contrôle semble leur échapper, certains vendeurs ne manquent pas d'exprimer leur sentiment à ce sujet :

« Je voudrais vous dire que ces regroupements m'énervent, parce que ces gars-là viennent le matin, ils m'empêchent même de vendre. Les clients n'ont pas la possibilité de passer pour acheter les journaux. Ils passent leur temps à discuter et toujours discuter. Ce sont des discussions inutiles pour moi. Ils m'empêchent de faire mon commerce, quoi⁴⁰³ ».

Cette position témoigne du fait que les lecteurs de titres dans les points de vente ne sont pas toujours acceptés. Ainsi, les réactions de certains vendeurs à la présence de ces individus se situent dans l'ordre de l'ignorance, voire du refoulement. Dans le premier cas, la distance marque la relation entre les protagonistes. Les échanges verbaux sont quasi absents dans les situations de communication. L'échange est de l'ordre du non-verbal. Ici, le silence est très significatif.

Ne pas adresser la parole aux personnes qui se trouvent juste à l'entrée du kiosque participe de l'évitement. Selon Erving Goffman :

« Dès lors qu'une personne a pris le risque d'une rencontre, d'autres procédures d'évitement entrent en jeu. Par mesure de défense, on écarte les sujets et les activités qui pourraient révéler des éléments contradictoires avec la ligne d'action que l'on suit⁴⁰⁴ ».

Savoir que dès l'ouverture du kiosque, on va partager le même espace avec des personnes qu'on ne souhaite pas rencontrer, constitue pour certains kiosquiers un risque à prendre.

Le regard est expressif. D'un air exaspéré par la présence de nombreuses personnes devant son kiosque, le vendeur dont le kiosque est situé à Awa, au lieu-dit *Douche municipale*, n'arrêtait pas de poser ses yeux grandement ouverts, le visage froncé en guise de menace⁴⁰⁵. Une manière de dire aux occupants de quitter les lieux. Pour saisir ce type de discours, Edward T. Hall conseille de se pencher « *non pas sur ce que disent les gens, mais sur ce qu'ils font et sur les principes cachés qui règlent leur comportement⁴⁰⁶* ».

Quelquefois, le rappel peut se faire aussi de manière explicite. Cela veut dire que le vendeur sort de son kiosque où il est assis en général et se dirige vers les occupants pour leur demander de libérer l'entrée de la boutique. C'est un rituel que l'on observe dans les relations entre le kiosquier et les gens qui viennent chercher l'information devant les points de vente des journaux. D'ailleurs, M. Fotié Job le confirme en ces termes :

⁴⁰³ Manga Maurice, vendeur dans le kiosque à journaux situé au lieu-dit New-Bell Prison à Douala, entretien réalisé le 23 août 2011.

⁴⁰⁴ Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 1974, p. 18.

⁴⁰⁵ Caderec, François, *Dictionnaire des gestes*, Paris, Fayard, 2005, p. 74.

⁴⁰⁶ Hall, Edward T. et Twichell., *Le langage silencieux*, Paris, Éditions du seuil, 1984, p. 50.

« Ça me gêne, quand ils font de l'anarchie, chaque fois de crier sur leurs têtes de reculer d'un côté et de laisser les clients un peu nantis de [sic] venir se procurer la presse. Ils peuvent aller commenter ailleurs et laisser libre circulation à ceux qui veulent acheter ».

À ces différents messages émis par les vendeurs, les individus, attroupés devant les kiosques, à leur tour, semblent réagir à leur façon. En effet, les personnes, qui se trouvent dans les attroupements devant le kiosque à journaux, situé à la *Douche municipale*, ne sont presque jamais engagés dans des rapports verbaux avec le vendeur. La distance entre le kiosquier et ces individus semble infranchissable. Ce qui se traduit par le fait que les visiteurs se concentrent tous quasiment sur les journaux, lesquels font l'objet de leur attention. On peut donc clairement affirmer que dans ce cas de figure, les relations sociales entre kiosquiers et lecteurs s'inscrivent dans l'ordre du « conflit ».

En revanche, les rapports peuvent aussi prendre d'autres configurations. Si certains kiosquiers ont du mal à partager leur espace de travail avec les lecteurs de titres, d'autres semblent entretenir des relations plutôt apaisées.

La présence des lecteurs de titres à longueur de journée devant les kiosques à journaux est pour d'autres vendeurs un phénomène inévitable. Dès lors, il s'agit de composer avec cette configuration qui s'est imposée aux kiosquiers au fil du temps. Eugénie Molong, commerçante de journaux depuis une vingtaine d'années à Douala, témoigne :

« Avoir des gens devant mon kiosque, en fait, c'est déjà une question d'habitude. Vous savez, chaque personne dans la société a sa place : il y'en a qui achètent, qui ne perdent pas leur temps à regarder les titres. Mais il y'en a qui n'ont pas les moyens d'acheter. Ce sont ceux-là qui se contentent des titres, c'est eux qui sont toujours devant le kiosque, ils regardent les titres et ensuite ils jugent. C'est vrai, quand les discussions sont un peu élevées, ça fait un peu mal, ça fait mal à la tête, mais je pense que c'est aussi une ambiance de la vie quotidienne, ça met de l'ambiance dans le kiosque, ça fait revivre les journaux qui ont paru dans la journée, c'est cela qui prouve que, parfois en ce jour, on a un intérêt particulier par rapport aux titres qui ont paru⁴⁰⁷ ».

Cet état d'esprit semble justifier le comportement de cette kiosquière, vis-à-vis des personnes qui se tiennent devant son kiosque. On observe qu'entre la vendeuse et certaines personnes, les échanges sont plutôt cordiaux. Certains lecteurs n'hésitent pas à signaler leur présence, en envoyant par exemple un bonjour à la vendeuse qui occupe son siège à l'intérieur de la boutique. Le dialogue ci-après entre un lecteur et la vendeuse est un exemple des échanges qui ont lieu souvent devant les kiosques à journaux :

« Un lecteur : Bonjour la mère, c'est comment ?

⁴⁰⁷ Entretien avec Molong Eugénie, vendeuse au kiosque à journaux situé au lieu-dit *Poste* à Bonanjo. Entretien réalisé le 24 août 2011 à Douala.

La vendeuse :(Regard orienté vers son interlocuteur, semblant de sourire)
on est là mon père. La journée a commencé, on va faire comment.
Un lecteur : *Ah ! Si tu n'es pas là, nous, on va faire comment ? »*

Au-delà de son caractère bref, cet échange entre les acteurs renseigne sur la nature des rapports entretenus entre eux. Quelques remarques méritent d'être faites concernant l'identité des acteurs en communication. Il s'agit d'un échange entre deux personnes adultes, dont l'âge se situerait entre 40 et 45 ans.

Dans le contexte, le terme « mère » traduit moins un rapport parent/enfant qu'une façon de signifier l'attention et le respect qu'on doit à la femme. En effet, au Cameroun, il est fréquent que des femmes, sans distinction de tranche d'âge, se fassent appeler « la mère » ou « ma mère », qui est une sorte de marque d'affection. Par ailleurs, on remarque que le sourire peut traduire dans ce contexte une marque ou expression de sympathie. Laquelle, en retour, permet à l'homme de valoriser la vendeuse en lui rappelant qu'elle, autant que son travail, est importante. En effet, l'idée sous-jacente dans la dernière intervention est de signifier à la dame que sans elle, s'informer devient quasiment impossible. Même si, dans les faits, on a pu remarquer la présence d'autres kiosques à journaux dans les environs.

Yves Winkin rappelle que quand ils sont en présence l'un de l'autre, les individus sont admirablement placés pour partager un centre d'attention commun⁴⁰⁸. En somme, on peut dire que les relations entre lecteurs de journaux et kiosquiers sont des moments qui, tout en étant structurés autour des journaux, permettent de lire les rapports sociaux entre des acteurs, dont les attentes autour du même objet restent divergentes. Cette divergence se traduit en quelque sorte sous la forme de ce qu'Éric François nomme *la communication inégale*⁴⁰⁹.

Parce qu'ils se retrouvent au même endroit autour d'un même objet, les personnes que l'on rencontre devant les points de vente des journaux interagissent, volontairement ou non. Et les différentes communications, qui émergent de leur coprésence, relèvent des formes verbales et/ou non-verbales.

III- INTERACTIONS ENTRE LES PUBLICS

Lors des rencontres entre les individus autour des kiosques à journaux, plusieurs situations de communication se prêtent à l'observation et se révèlent intéressantes pour décrypter les instants que partagent ces personnes. Ceux sont des moments qui réunissent dans certains cas des individus qui se connaissent, auquel cas la rencontre avec l'autre ne se

⁴⁰⁸ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 1996, p. 194.

⁴⁰⁹ François, Eric et *Al.La communication inégale. Heurs et malheurs de l'interaction verbale*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1990, 276 p.

pose pas en termes de rencontre avec l'inconnu. Pour d'autres par contre, « l'inconnu » est précisément le problème fondamental, qui tend à structurer le temps qu'on passe avec les autres. En outre, il se révèle qu'à certaines occasions, les individus parviennent à dépasser les limites qu'ils se sont construites face aux autres. Dans ces rencontres, on constate que l'espace, qui accueille les individus, joue un rôle important dans la structuration des rapports qui peuvent s'y développer. En d'autres termes, selon le milieu dans lequel ils se retrouvent, ils peuvent s'adonner ou non à des échanges verbaux.

Comme nous l'avons dit en présentant les publics des kiosques à journaux dans le chapitre précédant, les rencontres regroupent des individus de différents sexes appartenant à des couches sociales diverses. Cette distinction, en apparence sans importance, se révèle majeure dans l'analyse des comportements dans les *non-lieux*⁴¹⁰. En effet, s'ils se partagent l'espace du kiosque, le temps d'occupation, le positionnement et les comportements des acteurs diffèrent en fonction du milieu social auquel ils semblent appartenir. Pour rendre compte de cette réalité, nous procédons par la mise en exergue de quelques cas de figures, tirés de nos observations.

Vues de loin, les personnes qui se trouvent au kiosque à journaux donnent l'impression de former un seul groupe. Pourtant, lorsqu'on choisit de mener l'observation de plus près, on constate qu'il s'agit de groupuscules qui, pris ensemble, permettent justement de constituer une population. La formation de ces groupuscules est un processus qui est difficile, il faut le reconnaître, à caractériser. Néanmoins, ces petits groupes constituent des foyers, dont le nombre peut varier d'une personne à plusieurs dizaines. À chaque fois qu'il s'agit d'un groupe constitué par un seul individu ou par plusieurs, le vêtement est au centre des interactions. D'après Denis Fleurdorge :

« La codification vestimentaire participe à la mise en scène du social du simple fait qu'il est vu et qu'il est lu. Il est vu, sous son apparence immédiate et à ce niveau, propose un ensemble de « micro-indices » révélateurs d'une position individuelle en termes de différenciations signalétiques : d'âge, de taille ; de taille vestimentaire normalisée ; de sexe (vêtement pour les hommes ou les femmes) ; d'utilisation (vêtement de travail ou de loisir, vêtement du quotidien ou de cérémonie, etc.). Il est lu, c'est-à-dire interprété, comme marque d'une position ou d'une « image » sociales : appartenance, rang, hiérarchie, privilège, etc.⁴¹¹ ».

Devant les kiosques à journaux, les vêtements se donnent à la lecture, particulièrement dans certaines régions d'Afrique qui connaissent le phénomène des « sapeurs », encore

⁴¹⁰ Augé, Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, 149 p.

⁴¹¹ Fleurdorge, Denis, « Du vêtement en général...et de celui de l'exclusion en particulier », *Le sociographe*, n° 17, 2005, pp. 13-14.

appelés « rois de la sape », notamment au Congo Brazzaville où l'habillement constitue précisément un régime discriminant et un véritable retournement historique des symboles de l'ordre colonial avec le refus de l'invisibilité⁴¹². L'observation des individus à partir de leurs vêtements permet de relever trois groupes dominants. Le premier groupe est constitué de gens dont l'accoutrement vestimentaire renvoie à un statut de cadre de la fonction publique, d'homme d'affaire, ou encore « d'intellectuel ». En effet, il s'agit de personnes qui semblent accorder un intérêt à leur image. Ainsi, on retrouve des hommes dont l'âge varie entre 40 et 50 ans, habillés en général d'un ensemble veste, chemise bien repassée, le tout assorti d'une cravate, des chaussures bien cirées, tenant quelquefois à la main, soit un sac à main, soit une chemise cartonnée, bien souvent synonyme de dossiers ou documents.

Pour les femmes, qui appartiennent à la même catégorie, le vêtement est constitué d'un ensemble veste, de chaussures hautes et d'un sac à main. L'habillement semble relever d'un art, dont le souci majeur est de garder une unicité dans la couleur, preuve que l'on sait marier les couleurs pour en faire ressortir la beauté.

Pour ces individus, le temps d'exposition devant les points de vente des journaux est relativement court, c'est-à-dire entre trois à cinq minutes. L'occupation de l'espace rend compte du fait qu'ils évitent de se mêler aux autres occupants. De ce fait, ces individus restent en retrait et observent les titres des journaux, de loin par rapport aux autres. Pour les hommes par exemple, les gestes témoignent d'une certaine différenciation par rapport au statut social. Au cours de l'exposition, ces individus semblent s'adonner exclusivement à la consultation des journaux. Dans leurs manières de faire, ils donnent l'impression de ne pas s'intéresser aux personnes qui les côtoient. Ainsi, le regard porté sur les journaux affichés, la main libre dans la poche du pantalon, ils affichent un air supérieur et imposent la distance. Ce qui se traduit par le fait qu'entre cette catégorie de personnes et les autres, il n'existe quasiment pas d'échanges verbaux. Les distances sont soigneusement respectées, de manière à ne pas toucher les autres ou être touché par eux. Ainsi, lorsque la place qu'ils occupent au moment de l'attroupement ne permet pas à un autre individu présent d'accéder aux journaux, on constate que ce dernier ne demande pas, à celui qui lui barre la vue, de mieux se tenir. Il s'opère au contraire une stratégie d'évitement. C'est-à-dire qu'au lieu de faire savoir à l'autre qu'il constitue un obstacle visuel, on procède au contraire à un changement de position dans l'espace. Cette attitude participe, précisément, du maintien de la distance entre les individus. Dans la mesure où chacun s'efforce à ne pas adresser la parole à l'autre.

⁴¹² Charpy, Manuel, « Les aventuriers de la mode. Les sapeurs congolais à Paris et l'usage de la mode en migration (1890-2014) », *Hommes et migrations*, n° 1310, avril 2015, pp. 25-33.

Dans le même ordre d'idées, nous pouvons observer que la lecture avec les bras croisés, le regard fixé sur les journaux, qui élargit le rapport au corps à un média caractérisé comme un genre affectif de communication en tant que discours de production d'un rapport social⁴¹³, rend compte de fermeture au dialogue avec les autres. Ainsi, on remarque qu'au bout des quelques minutes de lecture, certaines d'entre ces personnes se dirigent vers le kiosquier pour acheter un ou plusieurs journaux, tandis que d'autres quittent directement l'espace du kiosque et poursuivent leur trajectoire. On peut donc dire que la manière de se vêtir de certaines personnes, qui appartiennent à cette classe sociale, transmet une information à leur sujet. Laquelle permet d'ailleurs que les autres adoptent une ligne de conduite adaptée à l'information reçue. Dès lors, nous pouvons dire que le vêtement apparaît au cours des interactions comme un élément porteur d'information, susceptible, de ce fait, d'influencer les comportements des acteurs en coprésence. Dans ce sens, se confirme la thèse de Hye Guen Yoon, qui soutient que :

« Les êtres humains s'expriment par l'habit. Un habit représente l'image d'une personne, sa première impression et quelques symboles. Du reste, il peut être plus qu'un vêtement. Le premier véhicule de communication entre moi et les autres est l'habit. Autrement dit, nous pouvons faire la communication symbolique par l'image qu'un habit donne aux autres⁴¹⁴ ».

Ce comportement d'évitement et de distance est très perceptible à certains endroits, plus qu'à d'autres. Par exemple, les kiosques à journaux installés à Bonanjo, qui reste un quartier administratif, accueillent des individus qui semblent accorder une importance à l'image qu'ils donnent d'eux. Le vêtement occupe encore une place capitale. Et au-delà du vêtement, les objets que les gens tiennent dans leurs mains fournissent des informations à leur sujet. On trouve dans ce sens des personnes qui brandissent d'énormes trousseaux de clefs dans une main et, de l'autre, deux à trois téléphones portables. En effet, comme le montre Pascal Lardellier⁴¹⁵, la technologie occupe aujourd'hui une place importante dans les sociétés humaines. Non pas seulement pour le service qu'elles rendent, ou pour les usages qu'on en fait, mais dans les rapports que les individus entretiennent avec les objets technologiques⁴¹⁶. C'est dans ce sens que Pascal Lardellier montre notamment que les *Apples stores* sont devenus une « nouvelle » religion, dont les fidèles sont les détenteurs d'un ordinateur de la marque et dont le symbole de la pomme constitue un élément structurant de la sacralité. Il en

⁴¹³ Martin-Juchat, Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Dilecta*, n° 4, mars 2008, p. 87.

⁴¹⁴ Yoon, Hye Guen, *Le vêtement communicant*, Mémoire de master en Création et technologie contemporaine, Limoges, École nationale supérieure de céramique industrielle (ENSCI), 2011, p. 5.

⁴¹⁵ Lardellier, Pascal, « Un anthropologue à l'Apple store. Notes de terrain sur le millénarisme d'Apple », *Questions de communication*, n°23, 2013, pp. 121-144.

⁴¹⁶ Darras, Bernard, Belkhasma, Sarah (Dir.), *Objets et communication*, *MEI*, n° 30-31, avril 2010, 396 p.

est de même pour les téléphones portables au Cameroun. Pour les personnes que l'on rencontre à Bonanjo, le téléphone portable est, au-delà des fins de communications, un élément qui peut aider à catégoriser les individus. Ainsi, avoir des téléphones de « grande marque » reflète le statut social de l'individu. De ce fait, à Bonanjo, non seulement les gens accordent un intérêt à leur apparence, mais plus encore, ne restent pas longtemps au kiosque. Ce qui, au final, les préservent de tout échange avec les autres personnes présentes sur le lieu. Ces éléments extérieurs semblent aussi constituer, voire renforcer, les barrières entre les individus, lesquels ont tendance à limiter les échanges à la seule dimension non-verbale.

Par ailleurs, il apparaît que les personnes habillées de manière moins formelle, c'est-à-dire, par exemple, d'une chemise ou T-shirt, pantalon, jeans, baskets ou chaussures de ville, sont plus disposés à entretenir des échanges verbaux. En effet, il s'agit de personnes qui, pour la plupart, sont des ouvriers dans des entreprises. Dans cette catégorie, on retrouve également des gens à la recherche d'un emploi, mais aussi quelquefois des étudiants. Bref, il s'agit d'une population assez cosmopolite. Comme nous l'avons souligné précédemment, pour ces individus, le passage au kiosque est l'occasion de se pencher sur les journaux, afin de s'enquérir de l'actualité. Mais c'est également un moment où l'on échange des paroles avec les autres, du moins lorsque la situation le permet.

En effet, la présence au kiosque reste déterminée par le désir de consulter les journaux. Ainsi, lorsque les personnes sont au kiosque, chacun essaie de se trouver une place qui lui permet d'accéder aux journaux affichés. En fonction des heures de la journée, le positionnement peut s'avérer aisé ou difficile, selon le nombre de personnes présentes au kiosque. Ainsi, il est plus facile de se trouver une place le matin à l'ouverture du kiosque qu'aux heures de grandes affluences, c'est-à-dire entre midi et deux heures de l'après-midi, ou encore à partir de cinq heures le soir.

À ces moments, les personnes qui se retrouvent devant les kiosques profitent, soit de la pause, soit de la fin de la journée de travail pour faire un tour au kiosque à journaux. Mais, contrairement aux hommes habillés en vestes et cravates qui se tiennent à distance pour éviter le contact avec les autres, les personnes qui viennent au kiosque aux heures indiquées se touchent aisément. En effet, l'espace étroit du kiosque est quasi insuffisant pour abriter les grandes foules qui s'y retrouvent à ces périodes de la journée. La conséquence immédiate de cette situation est que la distance entre les individus est presque nulle. On constate que les bords des vêtements des uns et des autres se touchent. Et, bien plus encore, il arrive que certains individus, mal positionnés, tentent de se frayer un chemin en touchant les autres. Ainsi, tapoter par exemple la personne qui est devant soi est une manière d'interpeller celle-

ci. Cette interpellation est suivie en général d'un mouvement de la main, qui indique à la personne le sens dans lequel il doit effectuer le déplacement, afin de permettre à l'autre d'avoir accès aux journaux.

On remarque que la réponse à ce geste de la main est le plus souvent une réaction positive. Cela veut dire qu'en fait, la personne interpellée réagit justement en réajustant sa position. Ce réajustement peut consister à se déplacer de quelques pas, dans le sens qui lui a été indiqué par celui qui le sollicite. Ce qui permet aisément à l'autre de bénéficier d'une bonne vue sur les journaux. Lors de la lecture des titres, il arrive souvent qu'un échange verbal soit initié par l'un des acteurs, au sujet d'un titre lu. En effet, la proximité entre les acteurs rend l'échange favorable. Dans ce cas de figure, on a observé que deux possibilités peuvent se présenter. La première possibilité est que la tentative d'échange verbal peut connaître un échec. En effet, lorsque les individus sont occupés à lire des titres qui semblent attirer toute leur attention, nous avons pu remarquer qu'ils restent silencieux face à l'interpellation par un autre acteur au dialogue. Ceci d'autant plus que l'initiateur ou émetteur de la communication semble ne pas s'adresser à un récepteur défini ou précis, mais à un grand nombre de potentiels récepteurs.

Au kiosque à journaux, nous avons observé que l'initiateur d'une communication verbale s'attend souvent à une réaction de la part des autres personnes présentes. Lorsque la réaction se traduit par un silence, ce qui traduit en général « l'échec » du processus, à son tour, l'émetteur garde le silence face aux autres personnes et, à son tour, reprend la lecture des journaux affichés. C'est cette communication entre les acteurs que nous qualifions de « *communication avortée* », c'est-à-dire une communication qui n'est pas allée à son terme.

En fait, on se rend compte que la volonté d'échanger sur un sujet ou titre qui apparaît dans un journal connaît un échec lorsqu'en face, les individus en coprésence n'accordent pas un intérêt à tenir un échange, à ce moment précis. Autrement dit, pour engager une communication « réussie » avec les autres, il est nécessaire de savoir repérer le « temps favorable », c'est-à-dire à quel moment les gens sont plus disposés à échanger. Le non-respect de la disposition des autres apparaît alors comme un manque de « délicatesse », qui peut compromettre toute tentative de communication verbale. Il arrive même que la réaction des autres se manifeste avec « violence ». Ceci survient lorsqu'un acteur estime avoir été perturbé dans son activité de lecture. La conséquence d'une telle réaction conduit, en général, à un changement de position sur la « scène ». Il arrive donc dans ces cas que l'offenseur change de place, une attitude que peut également adopter l'individu qui se sent offensé. Pour le premier, le changement de place apparaît comme un élément réparateur, tandis que pour le second,

c'est l'expression du mécontentement face au préjudice subi. Tout compte fait, la communication se traduit ici dans les gestes des acteurs. Ainsi, comme le rappelle Rodolphe Ghiglione, « *communiquer n'est pas seulement parler, mais également gesticuler*⁴¹⁷ ».

Illustrons notre propos par la mise en relief d'une situation observée. Cette dernière intervient dans un contexte où les élections à la Fécafoot⁴¹⁸, instance qui administre le Football au Cameroun, doivent permettre de désigner le nouveau président qui aura la tâche de gérer l'organisation.

Au Cameroun, soit dit en passant, le football occupe une place importante dans la vie des populations, au point que certains vont jusqu'à en faire le symbole de l'unité nationale. Ce qui explique donc, entre autres, qu'une telle actualité draine de nombreuses personnes devant les journaux. D'autant plus que, pendant la période observée ces derniers avaient, chacun pour sa part, titré sur lesdites élections, en évoquant quelques noms de candidats. Alors que les individus attroupés et manifestement concentrés sur les différents titres tentent chacun de décrypter les écrits, un lecteur lance à haute voix, en indiquant du doigt l'un des journaux agrafés : « *Mais Bell mérite prendre la place de la Fécafoot hein !* »

L'énonciateur de ce discours s'adresse manifestement à un public supposé être interlocuteur. En mentionnant le nom d'un candidat, l'évocateur du sujet exprime clairement son propre avis. Etant donné que les journaux font état de plusieurs candidatures, on peut comprendre qu'il puisse s'agir pour cette personne d'une tentative de susciter la réaction d'autres personnes sur la question. Autrement dit, la situation d'une communication présentée sur le mode de l'évidence peut avoir pour but de susciter l'échange, soit d'avoir en réaction à ce propos, soit sous forme de propositions contradictoires, soit sous forme d'adhésions à ce point de vue.

Or justement, la focalisation des autres acteurs sur les journaux parus constitue en fait un obstacle à la communication. De fait, dans la situation observée, le regard des uns et des autres dirigé vers l'émetteur du message semblait traduire un certain dérangement. Par ailleurs, s'engager à un échange sur le sujet signifie que les autres doivent marquer un temps d'arrêt, fut-il court, dans leur lecture. Ce qui, dans ce cas, n'était pas envisageable au regard du sujet à l'ordre du jour. Mais cet échec de la communication verbale peut aussi être interprété différemment. S'il est vrai que les gens identifiés dans cette catégorie se livrent plus facilement à des échanges verbaux, il n'en demeure pas moins vrai que l'inconnu reste tout de même un obstacle à franchir. Ainsi, malgré la proximité qui facilite le contact physique et

⁴¹⁷ Ghiglione, Rodolphe, *L'Homme communicant*, Paris, Armand Colin, 1986, p.30.

⁴¹⁸ Fédération camerounaise de football.

même verbal, les individus ne baissent pas pour autant leur garde, sans précaution. En d'autres termes, ils ne s'engagent pas tout de suite dans la communication.

Face au silence des autres, l'énonciateur baisse sa main, se gratte la tête, choisit de changer de place et quitte quelques instants après la place du kiosque. C'est justement pour éviter de telles situations de rupture lors des rencontres qu'Erving Goffman soutenait :

« Il est donc nécessaire que chaque participant se garde de détruire la face des autres. [Car évidemment], en présence de tiers, tout acte inconvenant de la part de l'un provoquera un grave embarras chez les autres⁴¹⁹ ».

Autrement dit, pour engager une communication verbale, il convient de prendre des dispositions, qui permettent d'éviter tout ce qui risqueraient de fâcher les partenaires. Si, dans cette rencontre, la tentative d'échanger avec les autres a connu un « échec », qui se traduit, d'une part par le silence et, d'autre part par un sentiment d'embarras, lequel peut conduire un acteur « minoritaire » à quitter la scène, il n'en est pas de même lorsque les individus adhèrent ou répondent positivement à l'invitation à échanger verbalement.

Dans le cas d'une communication « réussie », la situation se présente autrement. En effet, les situations où l'on connaît un « échec » dans l'interaction verbale restent des cas particuliers. S'ils se présentent bien souvent, ils sont loin de dissimuler la réalité, qui fonde le principe même des rencontres autour du kiosque, à savoir les échanges verbaux. Observer les attroupements devant les kiosques à journaux exige juste que l'observateur s'en rapproche, faute de quoi, il court le risque énorme de ne pas saisir les différences qui existent dans ces moments de rencontre. C'est d'ailleurs à cette démarche qu'Edward T. Hall s'astreint, dans son étude parue sous le titre *The Hidden Dimension (La dimension cachée)*. Parlant des groupes ethniques aux États-Unis, il faisait alors remarquer que :

« Contrairement à ce que l'on croit en général, (...) Si, au premier abord, ces groupes semblent identiques et paraissent parler à peu près la même langue, une analyse en profondeur révèle de nombreuses différences, implicites, informées, dans leur structuration du temps, de l'espace, des objets et des relations humaines⁴²⁰ ».

Une observation en profondeur, pour reprendre l'expression d'Edward T. Hall, permet donc de voir que les comportements devant le kiosque diffèrent, non seulement d'un groupe à un autre, mais aussi en fonction des moments et des circonstances. Au kiosque *Kam-Shiam* situé à Ndokoti, près d'un stationnement, les attroupements sont constitués, dès l'ouverture, certes de toutes les catégories de personnes, mais on observe que ce moment de la journée n'est pas propice aux échanges verbaux. Car les gens qui y viennent, nous l'avons mentionné,

⁴¹⁹ Goffman, Erving (1974), *Op. cit.*, p.39.

⁴²⁰ Hall, Edward T. Hall, *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 1971, pp. 8-9.

sont dans l'attente des transports en commun qui les mènent à leurs lieux de travail respectifs. Le passage au kiosque le matin reste donc un moment pour se faire une idée de ce qui est annoncé dans les différents journaux et pour en acheter, si possible.

Pourtant, à partir de 11 heures, le même espace offre à l'observation des moments de communications verbales, entre les « visiteurs ». En effet, on constate qu'à cette heure de la journée, non seulement l'affluence est réduite devant le kiosque, mais également, nous n'y trouvons plus personne habillé en veste, chemise ou cravate, ni avec sac à main. Le lieu accueille plus les hommes vêtus de jeans et T-shirts, baskets et souvent une casquette à la tête, question de se protéger contre le soleil. Au-delà de la recherche de l'information de presse, cette catégorie de personnes se prête aussi, souvent, à des échanges de propos, en rapport avec la circonstance, ce qu'il est convenu d'appeler *conversations*⁴²¹ avec les autres participants.

Ainsi, pour certains, le passage au kiosque constitue aussi un moment pour échanger avec les autres. Dans ce cas, la lecture des titres est fréquemment suivie de séries d'échanges que les individus entretiennent entre eux. Mais ils arrivent aussi que des échanges se produisent au moment même où les acteurs lisent les titres des journaux. Lorsque les gens se retrouvent devant les kiosques à journaux, leurs échanges sont principalement centrés sur les journaux, même si, autour de ceux-ci, d'autres sujets peuvent émerger au cours des interactions. On remarque par ailleurs que le principe reste le même, quant à l'interpellation d'un acteur à destination des autres. C'est toujours en rapport à un titre de presse que l'individu invite implicitement les autres à prendre la parole. Intéressons-nous à quelques situations de communication *in situ*.

Il est environ 13 heures. Pour la majorité de ces acteurs, le moment correspond à la pause, qu'ils prennent alors dans leurs activités respectives. On retrouve donc de nombreuses personnes devant le kiosque à journaux situé au lieu-dit *Douche municipale*. La réalité est la même à ces heures devant la majorité des kiosques à journaux, alors que les personnes attroupées ont les yeux fixés sur les journaux. Pour la plupart d'entre elles, les titres portent sur des arrestations de certains hommes politiques. Pendant près de cinq minutes, les uns et les autres tentent d'accéder aux journaux. On lit les titres à mi-voix. Seul, le mouvement des lèvres est repérable, auquel se joint celui de la tête qui semble bouger, constituant de temps à autres un demi-cercle qui va de la gauche vers la droite et vice-versa. Le sens du mouvement, effectué par la tête et par conséquent le regard, indique le sens, ou plutôt renseigne sur le sens des titres de journaux, que l'on est en train de lire. Par exemple, si l'individu oriente sa tête de

⁴²¹ André-Larochebouvy, Danielle, *La conversation quotidienne*, Paris, Didier, 1984, p. 7-9.

la gauche vers la droite, cela veut dire simplement que la lecture a commencé par les journaux affichés vers le côté gauche. Ainsi, les acteurs peuvent parcourir du regard les journaux, sans perturber l'activité des autres lecteurs.

Mais dans cette coprésence avec les autres, il arrive parfois qu'un acteur soit conduit à interrompre l'activité des autres en tentant un échange, comme on le verra dans la situation ci-après⁴²² :

A : « *Donc, il touche (gagne) trois millions⁴²³ et deux ans après, il achète un hôtel de trois milliards⁴²⁴ ?* » (En montrant du doigt le titre d'un journal).

Le discours verbal de A est accompagné d'un geste, qui joue un rôle important dans cette situation. Contrairement à la situation précédente, l'interpellation est véhiculée par le seul procédé verbal, on remarque dans cette situation que l'énonciateur soutient son propos avec un geste, qui a pour objectif de capter l'attention des autres. Lorsque A pointe le titre du journal, c'est en effet une façon de marquer l'importance du sujet, mais aussi de porter le sujet à l'attention du public. Dans la plupart des cas, cette démarche produit des réactions de la part des interactants. Premièrement, le sujet qui interpelle réussit à orienter les regards des uns et des autres. La réaction de ces derniers consiste alors à regarder de quel titre il est question. C'est dans cet élan qu'intervient ce propos d'un individu (B) qui demande à A : « *Tu as lu ça où ?* »

Cette question de B témoigne de la réussite de A à capter l'attention, voire orienter l'activité de l'autre. On constate qu'il y a, devant le kiosque, comme un effet d'entraînement entre l'individu A et l'individu B. D'autant plus que ce dernier exprime le désir de découvrir à son tour le texte évoqué par A. Dès ce moment, l'individu A devient un acteur principal dans l'interaction. Ceci dans la mesure où son rôle se rapproche pour la circonstance de celui d'un conseiller d'orientation dans les institutions académiques, dont la mission est, entre autres, d'accompagner les sujets dans l'opération de leurs choix. Mais, s'il est vrai que A parvient à détourner l'attention des autres partenaires, les réponses de ces derniers diffèrent d'un individu à un autre.

C'est dans ce sens qu'on peut saisir l'échange suivant entre un troisième partenaire de l'échange C et A :

« C : *Donc, il ne peut pas acheter un hôtel ?*

A : *C'est l'argent des Camerounais* »

⁴²² Nous désignerons ainsi par des lettres les différents interlocuteurs, pour préserver leur anonymat.

⁴²³ Cette somme représente environ 4 574 euros.

⁴²⁴ Soit environ quatre millions six cent mille euros.

On remarque que la conversation en tant qu'interaction verbale réciproque⁴²⁵ qui s'établit entre A et C découle de l'action première de A. Par ailleurs, formulée sous forme de question, la réaction de C peut être interprétée comme étant l'expression d'un désaccord avec l'opinion ou le point de vue soutenu par A. Le sous-entendu, contenu dans le propos de ce dernier, est que l'argent qui a servi à l'achat de l'hôtel est le résultat d'un détournement de deniers publics. Ce qui se confirme justement dans l'affirmation en réponse à la question de C, qui, lui, semble ne pas trouver d'inconvénient au fait qu'un homme politique dispose après deux ans d'un hôtel d'une valeur aussi importante. Au reste, une telle confrontation de points de vue constitue, devant les kiosques à journaux, le point de départ de discussions dont le temps peut varier d'un sujet à un autre, en fonction aussi de la disponibilité des acteurs. Nous y reviendrons ultérieurement au cours de nos analyses.

Il a été question de montrer comment les rapports entre les individus autour du kiosque varient d'une catégorie à une autre. Ainsi, dans le même ordre d'idées, on remarque que lorsque les individus se rencontrent le plus souvent au même endroit, les échanges entre eux sont quasi systématiques. On peut vérifier cela à partir de l'observation des conducteurs de mototaxi, connus sous l'appellation de *benskinneur*.

La plupart des kiosques à journaux sont situés à des carrefours. Il se trouve que ce sont ces mêmes carrefours qui sont les points de stationnement des mototaxis de la ville. Ainsi, que l'on soit à *Ndokoti Akwa* ou à *l'École publique Deido*, on est frappé par la même réalité : celle de la présence quasi permanente des conducteurs de moto. En effet, c'est à ces endroits que les usagers viennent aussi emprunter des motos, qui les mènent à leurs destinations respectives. Ce sont donc des personnes qui appartiennent au même secteur d'activité. Les *benskinneurs* travaillent par secteur et se connaissent les uns, les autres, selon leurs secteurs d'activités. L'activité de transport est donc pour ces personnes un élément qui renforce les liens entre eux. Parce qu'ils sont « ensemble » tous les jours, les relations sont construites autour du métier. Un premier élément caractérise ces acteurs des kiosques à journaux : le vêtement. Ce dernier est un indice chargé d'informations devant les kiosques à journaux.

En effet, la communauté des *benskinneurs* est identifiable à partir de la façon de s'habiller de ses acteurs. Les vêtements qu'ils arborent donnent plutôt l'air d'être vieillissants. Toujours en chemise ou t-shirt, les *benskinneurs* mettent par-dessus une veste, un pull-over ou une parka, disent-ils, pour se protéger des intempéries. Le pantalon jeans est arboré par tous

⁴²⁵ André-Larochébouvy, Danielle, Op.cit., p. 15.

les conducteurs. Ils ont également à leurs pieds, soit une paire de baskets plus ou moins vieillissantes, soit des chaussures imperméables à l'eau. Les signes d'appartenance paraissent si évidents, pour ces individus, que tout étranger est très vite reconnu. Cette description des modes vestimentaires des conducteurs de moto est importante, au moins pour deux raisons. D'abord, elle permet de montrer que le kiosque à journaux est un espace où se vit un mélange de classe sociale, même si, pour nous répéter, les manières de faire restent différentes en fonction de la classe d'appartenance des uns et des autres. Deuxièmement, il s'agit de mettre en évidence l'idée selon laquelle l'habit joue un rôle non négligeable autour des points de vente des journaux.

En effet, bien qu'ils partagent l'espace du kiosque avec d'autres personnes, les *benskinneurs* sont plus disposés à entretenir des interactions verbales entre eux, qu'avec d'autres personnes. Certains affirment d'ailleurs qu'au-delà du stationnement, ils savent qu'il est possible au kiosque de trouver d'autres conducteurs, avec lesquels on peut parler. Le temps d'attente d'un client est donc, pour eux, l'occasion de parler « journaux ». Le principe de lecture reste le même pour ces acteurs. C'est-à-dire que lorsqu'ils se retrouvent devant le kiosque à journaux, la consultation des journaux est l'activité à laquelle les uns et les autres s'adonnent. Et c'est autour de cette dernière que s'articulent les différents échanges. Pour parvenir à leurs fins, c'est-à-dire accéder à l'information, certains n'hésitent pas à mettre à profit le rapport qu'ils entretiennent avec le kiosquier. Alors que certains se limitent à la lecture des titres, d'autres essaient, autant que possible, de toucher aux journaux, avec pour objectif de retrouver la page qui traite d'un quelconque sujet évoqué en grande *Une* du journal. Mais ceux qui entretiennent des rapports plus étroits avec le vendeur ont le privilège de prendre les journaux et de les lire sur place.

Entre les conducteurs, il existe des différences dans les rapports qu'ils entretiennent. Alors que certains se connaissent et peuvent s'appeler par leurs noms, d'autres en revanche, bien que présents, adoptent une attitude plutôt discrète. C'est ainsi qu'on peut constater que certains conducteurs se font remarquer au kiosque, plus que d'autres. Et c'est, précisément, autour de ces premiers que s'organisent les échanges, en fait. Ils agissent en réalité comme des leaders, qui constituent le noyau des groupes d'échanges qui se forment. Dans ce sens, la détention physique d'un journal par un individu attire vers lui plusieurs autres conducteurs. En général, ces derniers entourent celui qui a le journal et s'efforcent d'accéder au contenu : c'est ce que nous appelons ici la « *co-lecture* ».

Mais si la détention d'un journal par un acteur permet à plusieurs autres de jeter un œil rapide sur le contenu de la presse, il faut dire que c'est le détenteur dudit journal qui définit

les conduites, autour de lui et autour de son journal. Autrement dit, lorsque du fait de ses rapports privilégiés avec le kiosquier, l'individu A parvient à prendre un journal, c'est lui qui impose les pages que ses « co-lecteurs » devront lire. En fait, les sujets auxquels il accorde un intérêt sont ceux que devront également lire les autres individus. Par ailleurs, le rythme de lecture du principal lecteur est imposé à tous. Cela signifie que lorsque A ouvre le journal à la page par exemple 2, tout le monde devra se contenter de lire les articles contenus à la page 2. En revanche, une fois que l'individu A estime avoir terminé la consultation de la page 2, il met systématiquement fin à la lecture des autres personnes. L'ouverture d'une nouvelle page engage donc nécessairement tous les partenaires à la lecture de celle-ci. Tout comme la fin de la lecture de celui qui tient le journal sonne l'arrêt de l'activité de lecture de tous.

Au cours de cette activité de lecture collective, les conducteurs de moto ne manquent pas de partager leur ressenti par rapport à une information lue dans le journal. Ceci se manifeste, entre autres, par le fait qu'un membre du collectif, à tout moment, peut attirer l'attention des autres lecteurs, en leur montrant du doigt, par exemple, un élément qui a marqué son attention. Dans ce cas de figure, l'objectif est de partager l'information découverte avec les autres membres du groupe. Et c'est donc autour des informations, lues dans le journal ou sur la première page de celui-ci, que les différents échanges ont lieu. Ces échanges sont de véritables moments de discussion autour de l'actualité mise en relief dans la presse. Nous aurons l'occasion, d'ailleurs, de revenir sur la question de la discussion dans les prochains chapitres.

La communication s'établit également entre les personnes qui louent les journaux et celles qui ne lisent que les titres. Bien que se retrouvant dans le même espace que les lecteurs de titres, les locataires de journaux semblent entretenir un rapport distancé avec celles-là. Pour les premiers, les gens qui ne lisent pas les journaux ne peuvent pas en parler. De ce fait, il n'y a pas lieu de passer du temps avec eux. Car, disent-ils, les gens qui lisent seulement les titres des journaux parlent de choses qu'ils ignorent. C'est le point de vue que soutient Charles, un adepte de la location :

« Quand je viens au kiosque, ce n'est pas pour passer mon temps avec ces gens-là. Ils parlent de tout. Ils disent des choses sur le chef de l'État et pourtant, ils ne sont même pas informés. Donc moi, je préfère les éviter ».

L'évitement dont il est question dans ce discours se concrétise, précisément, dans les manières de faire des locataires de journaux. Lorsque ceux-ci arrivent au kiosque, ils n'établissent aucun contact avec les personnes qu'ils trouvent agglutinées devant les journaux. Cependant, nous avons constaté qu'il s'agit d'une absence de contact « apparente ». Car, une

observation plus attentionnée des rapports entre les acteurs permet de montrer que tous s'influencent mutuellement.

Même s'ils ne sont pas impliqués dans des rapports verbaux, les locataires de journaux s'intéressent tout au moins aux discussions que tiennent les autres occupants. Ceci est perceptible lors des échanges que tiennent, par exemple, les groupes de *benskinieurs*, toujours présents au kiosque. L'intérêt de ceux qui louent les journaux se traduit par le regard. En effet, lorsqu'un lecteur à la location lit le journal, on constate qu'il lève de temps à autre la tête, pour regarder le groupe de personnes qui discute à côté de lui. En quittant son journal du regard pour observer le groupe qui échange, il s'engage d'une certaine manière dans un rapport avec ce groupe. Autrement dit, le fait de marquer un temps d'arrêt et ceci, de manière répétitive, pour regarder la personne qui parle dans le groupe d'échange, montre que le lecteur prête un œil attentif à ce qui se passe à côté de lui. Il ne peut donc pas rester indifférent à la conversation du groupe, malgré cette volonté de garder la distance. On peut donc comprendre qu'il s'agit, pour le lecteur qui loue le journal, d'une attitude qui consiste à marquer la différence entre lui et les autres. Cette distance peut se prolonger même dans le rire, qui prend le sens de la moquerie.

En fait, lorsqu'un sujet fait l'objet de l'échange entre ceux qui n'ont pas lu le contenu du journal, le lecteur feint de lire son journal, tout en riant derrière celui-ci en prenant le soin de le rapprocher de son visage, de façon à se protéger du regard des autres. Ce comportement montre clairement que le lecteur n'ignore pas totalement la présence des autres personnes, qui gravitent autour de lui. Le fait de masquer son rire constitue, en réalité, une protection, sans laquelle l'individu peut s'exposer à des sanctions négatives. Nous pouvons aussi dire que la marque de la distance, imposée par ceux qui viennent lire les journaux par le moyen de la location, est d'une certaine manière interprétée par les lecteurs de titres. Dans ce sens, ceux-ci ne s'approchent pratiquement pas des lecteurs assis, de manière à ce que, que durant tout le temps que les différents protagonistes passent sur le lieu de la rencontre, il y a un respect mutuel de la distance établie.

A contrario, les rapports entre locataires sont plutôt de nature à entretenir la convivialité. Entre les individus qui viennent lire, il y a un lien de rapprochement, qui semble s'établir autour du journal et de l'activité de lecture. Lorsqu'un lecteur arrive au kiosque et trouve, par exemple, un autre déjà assis en train de lire, nous avons observé que le recours aux salutations permet d'établir le contact avec le premier arrivant au kiosque. Ainsi, la présentation consiste alors à dire bonjour ou bonsoir, d'une part au vendeur, mais d'autre part aussi, à la personne qu'on trouve assise. Ainsi, certaines personnes, qui viennent lire, vont

utiliser le terme *partenaire*, pour désigner le « camarade » lecteur qu'on a rencontré au kiosque. Ce qui, du même coup, constitue une interpellation qu'on lui adresse, de manière à ce qu'il prenne en compte la présence du nouvel arrivant.

Un exemple pour étayer notre propos : au kiosque de M. Job, situé au carrefour dit *École publique*, deux tabourets sont disposés pour les lecteurs. Or, il est arrivé au cours d'une rencontre que le premier locataire A arrive au kiosque et occupe les deux places. Sur la première, vacante, est posé son sac et lui-même occupe la deuxième place. En arrivant, le locataire B salue le kiosquier en souriant. Puis, prenant le journal, il dirige son regard vers l'individu A et le salue. Contrairement aux salutations « conventionnelles » qui se traduisent, la plupart des cas, par un bonjour ou bonsoir ou encore par les échanges des « ça va ? », c'est plutôt le mot *partenaire* qui est employé. « *C'est comment, partenaire ?* » Cette question en apparence banale joue un rôle dans l'établissement du contact. C'est ce que Claude Javeau montre d'ailleurs, en parlant de l'échange « ça va ? » – « ça va ! ». L'auteur affirme qu'il s'agit bien d'un rituel quotidien qui facilite le maintien de la relation entre les personnes⁴²⁶ ce que Roman Jakobson traduit par la désignation de fonction phatique du langage. Ici, en s'introduisant de cette manière procédant à la salutation, le nouvel arrivant affirme sa présence, en même temps qu'il négocie l'acquisition d'une place. On est frappé d'ailleurs par la réaction du lecteur A. En réaction au salut qui lui est adressé, ce dernier se précipite pour retirer ses effets du siège ainsi rendu disponible. Ce qui permet alors au nouveau venu de s'installer et de débiter sa lecture.

Comme nous avons pu le montrer tout au long de ce chapitre, de nombreuses situations d'interactions verbales et non-verbales caractérisent les rencontres entre les individus autour des kiosques à journaux. En abordant la dimension non-verbale de la communication, nous avons montré que celle-ci s'inscrit aussi dans les modes vestimentaires, lesquelles constituent de véritables moyens de transmission d'informations concernant les sujets. Il a également été question de voir comment la coprésence induit, de manière consciente ou non, des comportements variés autour des journaux. Au-delà de cette communication non-linguistique⁴²⁷, les différents acteurs entretiennent également des rapports verbaux. Ces rapports sont pour la plupart structurés autour des journaux, plus précisément à partir des informations de presse. Le chapitre suivant se donne pour objectif de rendre compte

⁴²⁶ Javeau, Claude, « Les rituels du petit mensonge organisé », *Sciences Humaines*, n°88, 1998, pp. 30-31.

⁴²⁷ ANEFLE (Association nationale des enseignants de français), CAVILAM (centre audio-visuel de langues modernes de Vichy, *Le non-linguistique dans la communication*, Actes du colloque organisé à Vichy les 13 et 14 janvier 1983, Vichy, 1984, 101 p.

de la narrativité des acteurs, des modalités de leurs échanges, lesquels s'inscrivent dans un espace qu'il convient d'analyser au regard des rapports sociaux qu'il permet d'observer.

CHAPITRE 5 :

L'ORGANISATION DE LA DISCUSSION AUTOUR DES KIOSQUES À JOURNAUX

Comme les chercheurs de *l'École de Chicago*, Bernard Lamizet fait de la ville un objet d'observation⁴²⁸. Au sein de celle-ci, il s'intéresse précisément aux rapports entre les individus, dans un contexte où ceux-ci ont en partage un espace social donné. Dans son ouvrage titré *Le sens de la ville*, l'auteur fait remarquer que :

« La conscience d'appartenir à un même espace social est fondée par l'expérience des médias, qui, en donnant à tous les mêmes informations sur les mêmes événements, construisent, grâce aux pratiques symboliques de communication, une culture commune, elle-même fondement de l'appartenance et de la citoyenneté⁴²⁹ ».

En d'autres termes, les médias occupent une place centrale dans la construction du sentiment d'appartenance à une même structure sociale, mais aussi, ils jouent un rôle important dans la construction de l'individu en tant que citoyen. Cette lecture des rapports sociaux autour de l'information, mais également autour des supports, revêt un enjeu capital dans la perspective qui est la nôtre.

En effet, comme cela a été indiqué dans nos précédents développements, c'est autour des informations de presse et donc autour des journaux que les populations des cités urbaines se rassemblent au quotidien. Cette pratique établit, de manière concrète, une relation entre les individus et les médias. C'est, en d'autres termes, autour des préoccupations communes, face aux mêmes questionnements, aux mêmes sujets que la presse fédère les regards des citoyens devant les points de vente des journaux, comme Harold Lasswell avait pu le définir, aux côtés des fonctions d'alerte liées aux menaces de l'environnement et de transmission de l'héritage culturel et social. La présence des personnes qui s'y rassemblent permet de rendre compte de ce que Maurice Mouillaud appelle les « *postures du lecteur*⁴³⁰ ».

Toujours comme annoncé précédemment, la seule grille de lecture ou d'appréciation des points de vente des journaux en tant qu'espace de transaction commerciale est, de notre point de vue, réductrice. Car se limiter à cette seule perspective occulte les autres aspects qui,

⁴²⁸ Voir à ce titre Park Ezra, Robert, « La ville comme laboratoire social », in Grafmeyer, Yves et Joseph, Isaac, *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier, 1984, pp. 167-184.

⁴²⁹ Lamizet, Bernard, *Le sens de la ville*, Paris, L'Harmattan, 2002, p.33.

⁴³⁰ Mouillaud, Maurice, « Postures du lecteur », *Quaderni*, n°24, 1994, pp.87-104.

passés au peigne de la critique scientifique, peuvent se révéler d'un intérêt aussi important pour le chercheur qui se prête à l'analyse autour du kiosque à journaux. L'un des aspects qui s'offre au chercheur étant justement l'analyse des interactions entre les individus autour des contenus des journaux. Vus de cette manière, au-delà de l'information qu'ils apportent aux populations, les journaux deviennent un catalyseur de l'expression de la citoyenneté. Expression qui se manifeste sous la double forme du verbal et du non verbal. Ainsi, les rassemblements, tels qu'on constate devant les kiosques à journaux, peuvent être compris comme étant la manifestation ou l'expression dans une certaine mesure d'un intérêt commun pour la chose publique.

En Afrique subsaharienne depuis les années 80, comme le montre Renaud de la Brosse⁴³¹, les journaux ont été alimentés au quotidien par des préoccupations politiques, telles que d'une part, la remise en cause des régimes de parti unique ou militaire et d'autre part, la revendication du pluralisme politique et médiatique. Trente ans après, les quotidiens camerounais s'activent autour des problématiques centrées sur la dénonciation de la mauvaise gestion des biens publics. C'est donc autour de ces questions que les individus se mobilisent principalement autour des journaux.

Cela dit, soutenir avec Bernard Lamizet qu'autour des journaux, il se crée un sentiment d'appartenance qui aboutit à l'expression des opinions individuelles et/ou collectives, implique, de la part du chercheur, de rendre compte des processus par lesquels les individus expriment ce sentiment d'appartenance, favorisé par les journaux. Autrement dit, en affirmant que les médias et plus particulièrement les journaux, qui sont au centre de nos observations, constituent dans le contexte social camerounais un élément fédérateur des rapports sociaux, il convient, pour étayer cette position, de prendre en compte les différents points de vue des sujets sociaux. En d'autres termes, il s'agit de saisir comment les individus, qui partagent cet espace, rendent eux-mêmes compte de la manière dont ils vivent cette expérience, autour des kiosques à journaux.

Cette façon de procéder rejoint la démarche sociologique soutenue par Léon Bernier, qui met au centre de l'observation l'individu ou le sujet observé. D'ailleurs, de son point de vue, cette démarche est ce qui fonde la démarche scientifique. Ainsi, souligne-t-il :

« La meilleure façon de fonder ou de refonder la connaissance des réalités sociales, [c'est][...]de partir des savoirs du sens commun dont tous les individus

⁴³¹ De la Brosse, Renaud, « Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés », *Les Cahiers du journalisme*, n° 6, octobre, 1999, pp. 102-122.

*disposent par rapport à leur propre réalité, à leur propre histoire, à leur propre lieu d'insertion dans le champ social*⁴³² ».

Cela dit, l'objectif de ce chapitre est de montrer que les individus qui se retrouvent devant les points de vente des journaux ne recherchent pas seulement la ressource informationnelle, mais que cette dernière apparaît comme un élément central, autour duquel s'organisent les discours des individus assemblés autour des kiosques à journaux. Autrement dit, les kiosques à journaux sont le lieu où émergent des discours, qui prennent forme à travers la mise en débat des informations de presse.

Dans la mesure où les titres des journaux servent à la fois de ressource « informationnelle » et de fil conducteur de la discussion et de prétexte à l'échange, la mise en débat des sujets sociétaux, en dehors des institutions classiques et traditionnelles, participe ici à une forme « *d'autonomisation du social*⁴³³ ». En ce sens, les kiosques à journaux se transforment en un espace public, où s'échangent différents points de vue sur les questions sociétales, favorisant par ricochet une « rationalisation » des problèmes sociaux. Mais avancer que le kiosque à journaux est un « espace public » impose à son tour que le chercheur procède à une démonstration des éléments fondateurs d'un tel point de vue. Autrement dit, il est question de mettre en évidence les composantes qui participent de la *structuration*⁴³⁴ d'un *espace public* autour des kiosques à journaux, qu'il conviendrait d'appeler, ne serait-ce que provisoirement, « *l'espace public du kiosque* ».

Penser les points de vente des journaux comme lieu d'activation d'un espace public suppose que ceux-ci remplissent certaines conditions, qui, prises en compte, peuvent justifier le fait qu'on les considère comme tel. En d'autres termes, avancer l'idée selon laquelle il se construit autour du kiosque à journaux un *espace public* invite à en questionner les traits caractéristiques. En effet, comme toute structure sociale soumise à l'observation, les kiosques à journaux constituent un *cadre d'expérience*. Erving Goffman⁴³⁵ renseigne qu'en tant que tels, les cadres sociaux obéissent à un ensemble de règles et de normes à respecter. Par ailleurs, tout cadre est doté de ses propres règles. On peut à ce propos prendre pour référence

⁴³² Bernier, Léon, « Les conditions de la preuve dans une démarche qualitative à base des récits de vie » in Lessard-Hébert, Michelle, Boutin, Gérald et Goyette, Gabriel, *Recherche qualitative, fondements et pratiques*, Montréal, Éditions Agence d'ARC, 1990, p. 45.

⁴³³ Beaud, Paul, *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, Thèse de doctorat d'état en Sciences de l'information et de la communication, université Stendhal, Grenoble, 1986.

⁴³⁴ D'après Anne-Marie Laulan, penser l'espace social en termes de communication pose essentiellement le problème de la structuration de cet espace. Pour plus de détails, lire : Laulan, Anne-Marie, « Antagonisme des concepts », in Laulan, Anne-Marie et al, *L'espace social de la communication*, Paris, Éditions Retz, 1986, pp.1-10.

⁴³⁵ Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 1991.

cette formule philosophique de Platon, qui consistait à affirmer que « *Nul n'entre ici s'il n'est géomètre* ».

En effet, il nous paraît clair que cette formulation pose un certain cadre, pour tous les acteurs. Analysée plus profondément, même de façon implicite, elle pose la question des conditions d'accès à cet espace, où se déploie « la connaissance de la géométrie ». Autrement dit, un aspect clé est exprimé ici par l'auteur. Il y définit de façon pragmatique les modalités d'accès à l'environnement scientifique que seuls, les qualifiés peuvent pénétrer. C'est tout l'intérêt que cette formulation apporte à notre réflexion. On peut alors exprimer le questionnement en d'autres termes. Par exemple, se demander qui peut prendre part aux activités communicationnelles autour du kiosque à journaux ? A-t-on besoin d'une identité précise, voire d'une qualification quelconque pour accéder à « *l'espace public du kiosque* » ? Existe-t-il des filtres qui recalent certains individus à la porte de cet espace d'échange, ou alors tous les acteurs y ont-ils les mêmes « droits » ? Ce qui met en jeu ici la prise en compte des structures culturelles en place. Et c'est en prenant en compte ces dernières que Jean Lohisse propose une certaine définition du *cadre*. L'auteur souligne en effet que :

« Le cadre est bien plus que le lieu où se situe la rencontre ; il désigne des structures spatiales et temporelles modelées par la culture⁴³⁶ »

Dès lors qu'on s'efforce de saisir les processus de communication, tels qu'ils se mettent en place lors des différentes interactions à l'œuvre au cours des rencontres autour des points de vente des journaux, il convient premièrement de se pencher sur ce que nous appelons ici « *les conditions de non exclusivité* » de cet espace, c'est-à-dire les modalités d'accès.

I- DE L'ACCESSIBILITE, COMME ÉLÉMENT STRUCTURANT DE L'ESPACE PUBLIC DES KIOSQUES À JOURNAUX

Nombreux chercheurs, appartenant à des champs disciplinaires différents, se sont intéressés à l'étude de l'espace public. Retenons ici la réflexion de Dominique Wolton qui axe ses analyses sur la compréhension des rapports espace public/démocratie de masse. Pour lui, l'espace public renvoie à un espace beaucoup plus large qu'autrefois, qui fait intervenir un nombre beaucoup plus large de sujets débattus. D'après cet auteur, l'espace public est à saisir comme :

« Un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours sans cesse contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société⁴³⁷ ».

⁴³⁶ Lohisse, Jean, *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 1996, p.189.

Aussi, il démontre que l'espace public ne se réduit pas à une confrontation physique entre les acteurs, mais beaucoup plus à une confrontation d'idées entre des individus plus ou moins autonomes, capables de se faire une opinion, non « *aliénés aux discours dominants* », croyant aux idées et à l'argumentation.

Dans ses travaux, Wolton remarque que, contrairement aux élections dont l'organisation émane d'une volonté qu'on exécute, l'espace public est une construction qui requiert du temps pour se mettre en place. Car il s'agit bien du symbole d'une démocratie en action. Mais dans le processus requis au cours de cette construction, il mentionne l'accessibilité comme élément structurant de l'espace public. Aussi le pense-t-il, fondamentalement, comme « *lieu accessible à tous les citoyens* ⁴³⁸ ». La possibilité pour tous les individus d'accéder à l'espace public apparaît donc comme un élément essentiel dans la conception woltonienne. Autrement dit, l'espace public est, ou alors serait, ce lieu disposé à recevoir « tout le monde », sans restriction aucune. Il n'est donc pas, en principe, restreint ou limité à une catégorie de personnes, qui seraient sélectionnées sur la base d'un quelconque critère social ou culturel. Cela signifie aussi qu'en l'absence d'une telle ouverture, l'on se retrouve dans la zone des affaires privées. En effet, l'accessibilité, ou l'ouverture à « tous », est, entre autres, ce qui permet de différencier l'« espace privé » (*mokos*), de la sphère publique (*polis*). Jürgen Habermas établit clairement un *distinguo* entre les deux sphères. Il en donne la définition suivante :

« Nous qualifions de « publiques » certaines manifestations lorsqu'au contraire de cercles fermés elles sont accessibles à tous. (...) Dans la cité grecque parvenue à son apogée, la sphère de la polis, la chose commune (koïné) à tous les citoyens libres, est strictement séparée de la sphère de l'oïkos qui est propre (idia) à chaque individu. La vie publique se déroule sur la place du marché, l'agora, mais elle est en quelque sorte dépendante de ce lieu : la sphère publique se constitue au sein du dialogue (lexis), qui peut également revêtir la forme d'une consultation ou d'un tribunal, tout comme au sein de l'action menée en commun (praxis) ⁴³⁹ ».

De ce qui précède, il ressort que l'espace dit public est différent de la sphère privée qui, elle, renvoie à la « maison ». Mais l'espace public est caractérisé également par le fait que les citoyens peuvent y accéder et y conduire un dialogue collectif. Les kiosques à journaux apparaissent dans l'espace urbain camerounais comme un « espace public

⁴³⁷ Wolton Dominique, « Espaces publics » article disponible sur internet, <http://documents.irevues.inist.fr> (consulté le 28 janvier 2013).

⁴³⁸ Wolton, Dominique, « Espaces publics » [...]

⁴³⁹ Habermas, Jürgen, *L'Espace Public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978, pp.12-15.

autonome »⁴⁴⁰, dont la caractéristique principale est la possibilité qu'il offre à tous les citoyens de s'y (ré) trouver.

En effet, de par leur position dans la ville, c'est-à-dire sur la voie publique, les points de vente de journaux sont destinés à recevoir du public. Comme on peut l'observer à longueur de journée, ces espaces de commerce reçoivent, sans distinction aucune, toutes les catégories sociales. À titre de rappel, une observation rapide devant les points de vente des journaux témoigne déjà de la présence, dans cet espace de sociabilité, d'hommes aussi bien que de femmes, mais aussi de jeunes aussi bien que de moins jeunes, pour ce qui est du genre et de la classe d'âge. Comme nous l'avons dit *supra* dans nos développements, on retrouve également devant les kiosques à journaux, des travailleurs, aussi bien que des commerçants, des débrouillards, mais aussi des sans-emploi.

C'est d'ailleurs au terme de ces rencontres que le dialogue trouve son essence ou émerge, comme élément structurant de l'espace public. Ce qui, de ce point de vue, permet de se pencher aussi, un tant soit peu, sur la question des *règles du jeu*⁴⁴¹ qui structurent cet espace d'échange.

L'espace du kiosque à journaux constitue une plateforme de rencontres, qui n'est soumise, *a priori*, à aucune exigence préalable d'accès. Mais l'absence de contraintes d'accès ne traduit pas nécessairement une absence de codes, qui régissent l'organisation de cet espace social. Car, comme nous l'avons montré dans les développements précédents et comme nous le verrons *supra*, il existe au sein de cet espace social des manières d'être, de faire et d'agir, qui établissent une certaine distinction, entre ceux qui sont membres et ceux qui ne le sont pas. Les kiosques à journaux constituent donc un univers social, dans lequel se déploient des acteurs dotés d'un savoir, mais aussi d'un savoir-faire, sans lequel l'étranger est très vite identifié. Ce qui, bien entendu, n'est aucunement contradictoire avec la nature de cet espace urbain qui, comme dit *supra*, reste un espace ouvert et accessible à tous.

Autrement dit, vient au kiosque à journaux qui veut et quand il le souhaite. De ce fait, les kiosques à journaux se distinguent d'autres circuits de distribution de journaux, qui existent au Cameroun. En effet, certains lieux où l'on peut acquérir des journaux, tels que hôtels, stations-services, ou encore stands de journaux dans les aéroports, ne permettent pas le regroupement de personnes. Certes, il s'agit également d'espace de commerce où l'on peut s'octroyer un journal, cependant, ces espaces se distinguent des kiosques à journaux, en ce

⁴⁴⁰ Suraud, Marie-Gabrielle, « Communication ou délibération : les échanges dans la société civile », *Hermès*, n°47, 2007, pp. 177-184.

⁴⁴¹ Reynaud, Jean-Daniel, *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin, 1993, 314 p.

sens qu'ils n'offrent pas la possibilité aux individus de s'arrêter pour y entamer un quelconque échange sur les contenus de journaux. Ceci est lié, entre autres, à la nature même de ces dispositifs.

S'ils sont « publics », dans le sens du service qu'ils sont destinés à rendre, il n'en demeure pas moins que ces lieux restent fermés à toute sorte de manifestation, dont la nature serait susceptible de susciter des attroupements. Pourrait-on seulement admettre, au sein d'une boutique de station-service, des dizaines d'individus qui occuperaient l'espace à lire les journaux et à y tenir des discussions à longueur de journée ? L'espace d'un immeuble abritant un hôtel ne pourrait pas non plus accueillir de telles activités. Et un aéroport encore moins. Surtout dans un contexte où la classe politique met un accent sur la sécurité, eu égard à son engagement dans la lutte au Cameroun contre les assauts de la secte islamiste *Boko Haram*. L'observation de ces différents espaces de mise à disposition des journaux rend compte du fait qu'ils restent des espaces absolument fermés à des regroupements, de quelque nature qu'ils soient.

Cette situation est d'ailleurs observée par les populations. En effet, la conscience collective paraît avoir intégré le fait que les différents espaces, cités *supra*, n'admettent guère en leur sein des attroupements semblables à ceux qu'on observe devant les kiosques à journaux. Interrogés sur la possibilité de se retrouver, par exemple dans une station, pour discuter des sujets d'actualités développés dans la presse, les individus convergent dans leurs opinions. Les uns et les autres expliquent que cet espace n'est pas approprié pour tenir des débats, comme ils le font devant les kiosques. En effet, chacun de ces sites obéit à un mode de fonctionnement, qui tend à le maintenir « fermé » à certains types d'activités ou de pratiques sociales. Les exemples de sites que nous évoquons ici ont pour élément commun le fait qu'ils sont soumis à un certain dispositif de sécurité, qui fait d'eux des lieux en permanence sous surveillance. À titre d'exemple pour illustrer notre propos, on peut convoquer ici une expérience vécue au cours d'une journée d'observation au kiosque à journaux situé à l'aéroport de Douala. Alors que nous y allions pour tenter d'observer les pratiques des individus à cet endroit, nous nous sommes vu refuser l'accès même au hall de l'aéroport par les forces de l'ordre. En effet, le dispositif de sécurité publique, mis en place sur ce site, n'autorise pas une liberté d'accès. L'impression que dégageait la présence d'un tel dispositif indiquait de manière explicite qu'il était question de surveiller, mais également de punir tous ceux qui ne se soumettaient pas aux règles instituées pour ce cadre. Comme le montre Michel Foucault, dans de telles circonstances :

« Ce qu'on cherche à reconstituer ce n'est pas tellement le sujet de droit, c'est le sujet obéissant, l'individu soumis à des habitudes, des règles, des ordres (...) Les procédés disciplinaires vont permettre la manipulation du corps ⁴⁴²». –

Par conséquent, nous a-t-on fait savoir, seuls les voyageurs ont le droit de passer la barrière de police, sous réserve de présentation de leurs documents de voyage.

Au-delà du fait qu'il s'agit ici d'un récit de terrain, celui-ci permet de mettre effectivement en relief la nature restrictive de certains sites, contrairement aux kiosques à journaux que l'on retrouve dans les rues. Autrement dit, la liberté d'accès est indispensable pour évoquer l'idée d'espace public autour des kiosques à journaux. Cette liberté de pouvoir se déployer au sein de cet espace est, d'ailleurs, ce qui lui confère une particularité, selon le discours de certains acteurs rencontrés sur les lieux de l'observation.

Ainsi, d'après Tchakopa, étudiant à l'Université de Douala, le kiosque à journaux reste l'un des endroits où de nombreuses personnes peuvent, non seulement, venir librement, mais aussi discuter des sujets contenus dans la presse. L'auteur rapporte en ces termes :

« Franchement à mon humble avis, le seul lieu de débat pour les pauvres comme nous, c'est là, devant un kiosque. En dehors du kiosque, combien de personnes vous voyez ici, qui, là (sic) peut aller donner son avis à l'assemblée nationale ou à la télévision ? Qui va l'écouter ? En plus même, par où on va passer, par où pour y arriver ? Or, on devrait au moins donner la possibilité à quelqu'un de donner son avis, personne ne va donner, à une personne du bas peuple, la parole, personne. À l'assemblée nationale ou à la télé, c'est toujours les grands docteurs, ou les grands économistes, ou les grands politiciens qui généralisent un avis et qu'ils nous donnent et c'est ce que nous, on accepte ⁴⁴³». –

Ce discours est à notre sens, révélateur d'un double intérêt : le premier, mis en relief par cet acteur, est relatif à la possibilité qu'offrent les points de vente des journaux aux citoyens d'échanger sur les questions sociétales, mises en relief dans les médias. Et cette possibilité revêt un aspect fondamental dans la définition même de l'espace public. Car, en tant que lieu d'expression, l'espace public garantit, en principe à tous et au-delà de la possibilité de dire ce que l'on pense, qu'il s'y active également une autre dimension caractéristique de l'interaction : l'écoute. Vu sous cet angle, on peut partager le point de vue de Dominique Wolton, qui propose de réviser ce qu'il faut entendre par le terme *communication*. Ainsi, soutient-il que :

« La liberté de communication se réduit souvent à une revendication d'expression, sans beaucoup tenir compte du point de vue de l'autre. Ce que l'on appelle souvent communication, n'est souvent que la revendication du droit à l'expression. Mais l'expression n'existe pas sans l'autre, et l'autre peut avoir aussi quelque chose à dire, et pas seulement à écouter... La liberté de communication doit donc

⁴⁴² Foucault Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Éditions Gallimard, 1975, p. 152.

⁴⁴³ Entretien avec Tchakopa, étudiant au moment de l'entretien. Entretien réalisé le 22 Aout 2011 à Douala.

s'accompagner de cette première obligation : ne pas se limiter à un droit à l'expression, mais reconnaître que dans un processus de communication, il y a au moins deux partenaires et que l'autre peut avoir quelque chose à dire et ne peut pas seulement se comporter en récepteur. La contrainte est ici une condition de liberté !⁴⁴⁴ ».

En clair, l'espace public est le lieu de déploiement de la communication en tant que processus social, au cours duquel chaque acteur se voit attribuer un double rôle d'émetteur-récepteur.

Le deuxième élément qui retient notre attention est l'accessibilité aux espaces de discussion. Avant de revenir sur le premier aspect de ce propos, observons tout d'abord la portée de ce deuxième élément structurant de la pensée de cet acteur.

À la lumière de ces propos, on peut observer que certaines catégories sociales n'ont pas forcément accès à certaines sphères de la société, au sein desquelles se tiennent des discussions dites « publiques ». Même si à certains égards, on peut admettre, au regard des modalités, que la « participation » à certains espaces publics est rendue de plus en plus possible. Dans ce sens, Simon Ngono⁴⁴⁵ rend compte des possibilités dont disposent les populations, pour accéder par exemple à l'espace public médiatique. L'auteur rapporte qu'à partir des lignes d'appels téléphoniques ouvertes à cet effet, de nombreuses personnes peuvent participer à des émissions de débats télévisés, qui existent aujourd'hui dans la plupart des chaînes de télévision au Cameroun⁴⁴⁶. Toutefois, il convient de considérer ce propos avec quelques réserves. Ces dernières ne constituent pas en une remise en question absolue, ni même une mise à l'écart, *ipso facto*, décès dispositifs, lesquels méritent d'ailleurs d'être reconnus et loués dans une certaine mesure. Cependant, il convient de rester attentif aux mécanismes et modalités réelles, mis en place dans les « interactions ».

Autrement dit, le chercheur court le risque de tomber dans des considérations superficielles, qui se donnent à première vue. Il convient de le dire avec force, il ne faut pas se leurrer sur les modalités pratiques de participation que ces dispositifs offrent. Autrement dit, malgré les efforts non négligeables entrepris, les conditions d'accès à cet espace médiatique

⁴⁴⁴ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès*, n° 10, 1992, p. 102.

⁴⁴⁵ Lire Ngono, Simon, *Les jeux d'acteurs dans les formes d'espaces publics au Cameroun : l'exemple des débats télévisés*, Mémoire de Master 2 en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Grenoble, juin 2014, 112 p.

⁴⁴⁶ Depuis environ vingt ans, les émissions de débats ornent la quasi-totalité des chaînes de télévision au Cameroun. Au cours de ces émissions, sont invités dans la plupart des cas des spécialistes de tel ou tel secteur d'activité, des hommes politiques, des universitaires, etc., lesquels sont, dans certains cas, appelés à tenir des échanges avec des publics *via* des appels téléphoniques. Nous reviendrons sur cette question dans le chapitre suivant, où nous tenterons de discuter en profondeur les modalités et mêmes les possibilités réelles qu'ont les individus ordinaires pour une participation effective à ces émissions, dites « ouvertes » et de débat.

suscitent de nombreux questionnements. Nous reviendrons sur ce point dans le prochain chapitre qui traite, entre autres, de la question de l'espace public classique au Cameroun.

Lorsque les acteurs rencontrés s'interrogent eux-mêmes sur leurs chances d'être présents à la télévision pour prendre part à des émissions de débat ou encore à Yaoundé, siège des institutions étatique et où siègent par ailleurs les élus de l'assemblée nationale, seules autorités mandatées et y ayant banalement accès, ces « ordinaires » posent en leurs propres termes le problème du caractère restrictif de ces espaces publics de débat. Ceci étant, le fait que les kiosques à journaux soient ouverts et accessibles à tous semble constituer, dans une certaine mesure, une réponse à un besoin social : celui précisément de la participation à l'espace public. Nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

L'accès à l'espace public que propose le kiosque à journaux est aussi à saisir du point de vue de l'opposition *ouverture/clôture*, laquelle permet de nous intéresser aux caractéristiques du site qu'est le kiosque à journaux en tant que *cadre*, qui favorise les rencontres entre les individus. Évoquer le concept de *cadre* renvoie à Erving Goffman, lequel a porté un « *intérêt constant aux cadres micro-écologiques des interactions*⁴⁴⁷ ».

Dans les chapitres précédents, nous avons effectivement travaillé à montrer que les kiosques à journaux ne sont fermés à aucun individu. Dès leur ouverture, ces espaces reçoivent de nombreuses personnes qui appartiennent, pour la plupart, à des couches sociales différentes. Comme indiqué *supra*, c'est sans doute cette possibilité, offerte aux uns et aux autres de venir librement au kiosque à journaux, qui favorise l'hétérogénéité de la population observée.

L'espace public du kiosque est d'autant plus accessible que les individus peuvent s'y retrouver à des périodes différentes de la journée. Compte tenu du fait que ces espaces sont en permanence ouverts toute la journée, chaque individu a la possibilité d'adapter ses visites en fonction de ses disponibilités. Ainsi, on constate que, pour certains, l'arrivée au kiosque se fait dès l'ouverture. Comme cela a été souligné *supra*, certains individus y viennent dès l'ouverture, parce qu'il faut prendre les nouvelles des journaux avant de commencer sa journée. Tandis que pour d'autres, ce sont les heures de pauses que l'on consacre à la visite du kiosque à journaux. Pour d'autres encore, un détour n'est possible que lorsque la journée de travail est terminée. À côté de ces différentes catégories, on retrouve ceux-là qui ont la possibilité d'y venir plusieurs fois dans la journée. Tout compte fait, chacun y va de son propre gré, sans pour autant que l'accès lui soit refusé.

⁴⁴⁷ Thibaud, Jean-Paul, « La méthode des parcours commentés », in Grosjean, Michèle et Thibaud, Jean-Paul (Dir.), *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Éditions Parenthèses, 2008, pp. 79-99.

L'expérience que l'on vit au kiosque en termes d'accessibilité est tout à fait différente de celle qu'offrent, par exemple, les foyers socioculturels⁴⁴⁸ qui, eux aussi, constituent au Cameroun des espaces caractéristique de l'espace public. En effet, au Cameroun, les foyers socioculturels, qui rassemblent en ville des personnes ayant en commun la même origine communautaire, apparaissent comme des lieux de mise en débat des sujets relatifs à la vie de la communauté. Ces thèmes de débat concernent notamment les questions relatives au développement du village. De ce fait, ces discussions concernent tous les « fils », qui se reconnaissent ressortissant de la communauté. Ainsi, l'ouverture à tous les ressortissants sans restriction d'âge, ni de sexe, d'une part ; l'invitation à la discussion sur les sujets présentés comme relevant de l'intérêt général de la communauté d'autre part, confèrent aux foyers socioculturels un statut de lieu de manifestation de l'espace public. En revanche, le fait qu'ils soient orientés vers une catégorie de personnes, ayant en commun une même origine ethnique, les rapprochent des « *gated communities* ⁴⁴⁹ » d'Amérique du Nord ou encore des « *barrios privados* » d'Argentine⁴⁵⁰. Les uns et les autres ont en commun le fait qu'il s'agit d'espaces privatisés qui, à la base, se veulent publics. Au regard de cette dimension restrictive qui les caractérise, on peut donc dire avec les ethno méthodologues que, pour accéder à ces espaces, il faut « *être membre* ⁴⁵¹ ».

En d'autres termes, dans ces « espaces clos », le statut de membre est précisément significatif pour l'ensemble des personnes. La fermeture à d'autres individus constitue dans ces « *gated communities* » un élément fondamental, voire structurant, de l'identité communautaire. En ce sens que, certains éléments, tels que la langue pratiquée ou encore les us et coutumes, restent des variables qui rendent compte de l'appartenance ethnique. Ce qui se traduit d'ailleurs dans les propos de certains acteurs que l'on rencontre dans ces *espaces publics communautaires* ⁴⁵². En évoquant la pratique de la langue d'origine, certains soutiennent qu'il est quasi impossible de parler la langue française lors des rassemblements dans le foyer, même en présence d'un étranger. Autrement dit, quiconque se retrouve au sein de la communauté est tenu d'en connaître les codes.

⁴⁴⁸Bitond, Adrien, *Formation et structuration d'un micro-espace public villageois en milieu urbain : analyse des stratégies actantielles dans les foyers socioculturels*, Mémoire de Master 2 en Sciences de l'information et de la communication, Université de Douala, 2010, 104 p.

⁴⁴⁹Sur les « *gated communities* », voir Blakely, Edward J.; Snyder, Mary Gail, *Fortress America. Gated Communities in the United States*, Washington DC, Brookings Institution Press, Cambridge, Massachusetts, 1997, 209 p.

⁴⁵⁰Thuillier, Guy, *Les quartiers enclos : une mutation de l'urbanité ? Le cas de la région métropolitaine de Buenos Aires*, Thèse de doctorat en Géographie-Aménagement, Université de Toulouse-Le Mirail, 2002, 386 p.

⁴⁵¹Sur le concept de membre, lire Coulon, Alain, *L'ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, « Que sais-je », 2014, 128 p.

⁴⁵²Bitond, Adrien, op cit. p. 89.

La rue, le trottoir sont, quant à eux, des espaces ouverts aux différents acteurs sociaux qui s'y déploient⁴⁵³. Certes, ces espaces connaissent une certaine réglementation, un encadrement de la part des autorités publiques compétentes⁴⁵⁴, lesquelles, souvent, ne manquent pas de présenter la rue dans la seule fonction d'espace de circulation. Cependant, même encadrées, les rues restent en principe fondamentalement accessibles à tous les individus. Le positionnement des kiosques à journaux dans cet espace semble les soumettre à cette loi d'ouverture à tous. En effet, en tant que dispositif de commerce, le kiosque constitue une propriété « privée » dans la mesure où il appartient à un individu. À titre de rappel, comme nous l'avons souligné précédemment, il appartient en règle générale au vendeur que l'on y trouve au quotidien : la gestion du kiosque par un individu non propriétaire faisant donc partie des cas d'exception ; l'espace dans lequel le vendeur (propriétaire ou gérant) se trouve et les activités qui y sont déployées constituent dans une certaine mesure son domaine privé. Cependant, il s'opère autour du kiosque un prolongement quasi systématique de l'espace que celui-ci occupe. Il se crée ainsi un espace qui permet aux individus de rentrer « en contact » avec la littérature exposée. Plus concrètement, on peut estimer ce prolongement de l'espace du kiosque à une distance pouvant aller jusqu'à 5 m à partir des journaux affichés. Quel que soit le nombre de ces kiosques, la lecture des *Unes* reste possible à cette distance.

C'est donc cet espace prolongeant le kiosque en tant que dispositif, en tant qu'objet, qui reste un espace accessible à tous les individus. Autrement dit, l'accès à cet espace n'est soumis à aucune condition préalable. Cela veut dire que quiconque veut passer par le kiosque, ou même s'y s'arrêter, peut le faire sans demander l'accord d'une quelconque autorité. Ce trait caractéristique est justifié par la présence de nombreuses personnes de diverses couches sociales qu'on y retrouve. En ce sens, l'espace du kiosque à journaux rejoint l'expérience congolaise des *parlements debout*, que décrivait déjà Mathieu Kalele-Ka-Bila⁴⁵⁵. Ce dernier a clairement montré que les regroupements de personnes, devant les points de vente des journaux au Congo, favorisent la rencontre d'individus qui appartiennent à des couches sociales diverses.

Dans le même ordre d'idées, il est nécessaire de considérer le degré de liberté dont jouissent les acteurs qui se retrouvent dans cet espace. En effet, les acteurs du kiosque ne sont

⁴⁵³ Mbouombouo, Pierre, « Détournements des trottoirs à Yaoundé : entre logiques économique-sociales et marginalité urbaine », in Hossard, Nicolas, Jarvin, Magdalena (Dir), « *C'est ma ville !* ». *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 2005, pp. 247-259.

⁴⁵⁴ Lindenberger, Thomas, « Politique de rue et action sociale à Berlin avant la première guerre mondiale », *Genèses*, n° 12, mai 1993, pp. 47-68.

⁴⁵⁵ Kalele-Ka-Bila, Mathieu, « La démocratie à la base : l'expérience des parlementaires-débout au Zaïre », in Nsongola Ntalaja, Georges et Lee, C. Margaret, *The State and Democracy in Africa*, Harare, AAPS Books, 1997, pp. 64-73.

soumis à aucune contrainte temporelle, si ce n'est celle relative à l'ouverture du kiosque et à sa fermeture. Autrement dit, la liberté d'aller et de venir, d'y rester autant qu'on le souhaite, reste garantie autour du kiosque à journaux. C'est cette liberté d'accès à tous qui rend possible la divergence entre les couches sociales qu'on y observe. En effet, contrairement à l'espace public originel tel que présenté par Habermas, lequel restait exclusif dans la mesure où il était uniquement accessible à une catégorie sociale, celle que formaient les membres de la bourgeoisie, le kiosque à journaux est un lieu qui accueille toutes les catégories de personnes, sans distinction de sexe ni d'âge, ni même de statut socioprofessionnel. D'où la cohabitation dans cet espace de diverses couches sociales. Autrement dit, comme nous l'avons relevé *supra*, on y retrouve des fonctionnaires, des hommes d'affaires, des avocats, des vendeurs à la sauvette, des conducteurs de mototaxi, des étudiants, etc. qui, ensemble, se retrouvent autour des points de vente de la presse et y forment un public, lequel nous appelons le « *public du kiosque à journaux* ».

Ainsi, au-delà de leur fonction commerciale, les kiosques à journaux jouent aussi le rôle de catalyseur collectif. En ce sens qu'ils constituent en ville l'un des lieux majeurs qui favorisent le regroupement de personnes de divers horizons, autour d'un élément commun formé par la consultation des journaux. En d'autres termes, outre la question de l'accessibilité, ce qui se joue devant les points de vente des journaux, c'est l'intérêt que les individus accordent aux journaux, support informationnel qui rend compte d'un ensemble de données, autour desquelles les individus semblent collectivement attachés. De ce fait, les kiosques à journaux proposent « *un cadre de sociabilités urbaines*⁴⁵⁶ », autour duquel des sujets sociétaux émergent et sont effectivement discutés.

II- LES KIOSQUES À JOURNAUX COMME LIEU D'ACTIVATION DU DEBAT PUBLIC

Envisager le kiosque à journaux comme lieu d'activation de la discussion met inévitablement en avant les conditions matérielles dans lesquelles se déroule le débat. Or en soi, la question du débat public n'est pas nouvelle dans les questionnements inscrits dans divers champs scientifiques. L'un des précurseurs, Jürgen Habermas⁴⁵⁷, consacre une réflexion sur la notion d'espace public, en tant que lieu de discussion. Dans sa première

⁴⁵⁶Lussault, Michel, « La mobilité comme événement », in Allemand Sylvain, Ascher François et Lévy Jacques (Dir), *Les sens du mouvement*, Paris, Éditions Belin, 2004, pp. 109-116.

⁴⁵⁷Habermas, Jürgen, *Op. cit.*

écriture, l'auteur propose un modèle rationnel et normatif de l'espace public. Selon lui, il s'agit d'une sphère publique bourgeoise, qui peut être comprise comme étant :

« La sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social. Domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance reste désormais d'ordre public. Le medium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement ⁴⁵⁸ ».

L'espace public est constitué par des bourgeois, qui, faisant usage de « leur raison », sont guidés par un souci d'émancipation politique et commerciale. Ils s'approprient la sphère publique contrôlée par l'autorité, pour la transformer en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État. Ces critiques prennent place à partir de l'argumentation, la discussion rationnelle et éclairée. Jürgen Habermas constate qu'en provoquant publiquement le débat sur les questions politiques et pratiques concernant la cité, la bourgeoisie, faisant usage de la raison et de l'argumentation, produit un véritable contre-pouvoir face à l'autorité absolue de l'État. Par ailleurs, les bourgeois sont considérés comme représentant de la société civile. La sphère publique symbolise ainsi un lieu de médiation entre la société civile, domaine de l'échange des marchandises et du travail social et la société politique, représentée par l'État. L'espace public habermassien se présente donc comme un espace de communication d'où émerge une « opinion publique », suite à la discussion et à la confrontation d'idées des protagonistes, à partir de la mobilisation d'arguments rationnels.

Cette conception de la société laisse croire que celle-ci reste figée et que la manifestation de la logique ou du raisonnement serait réservée à une catégorie de personnes « privilégiées », d'où le caractère exclusif de cet *espace public*. Pourtant, la société et les mouvements sociaux ne sont pas figés. Cela signifie que les discours sur la société ne sauraient l'être non plus. C'est sans doute ce qui a conduit le philosophe Jürgen Habermas à relire la copie de sa conception de l'espace public, quelque trente ans plus tard⁴⁵⁹. Tout compte fait, la pensée de Jürgen Habermas nous permet de rendre compte de la pratique de la discussion publique comme une condition indispensable à la structuration d'un espace public, autour des kiosques à journaux.

⁴⁵⁸ Habermas, Jürgen, *L'espace public*, op cit , p.38.

⁴⁵⁹ Habermas, Jürgen, « L'espace public, 30 ans après », *Quaderni*, n° 18, 1992, pp. 161- 191.

Bien avant, c'est Emmanuel Kant⁴⁶⁰ qui posait que le seul moyen pour les individus de se débarrasser de la domination de l'État était de faire usage de leur sens critique. Cependant et même si l'auteur ne fait pas référence au concept d'espace public, il n'en demeure pas moins vrai que l'exercice de ladite critique impose préalablement l'existence d'un espace public, au sein duquel elle peut être exercée. Il s'agit donc d'un espace accessible à tous et à l'intérieur duquel les individus peuvent librement exprimer leurs points de vue, tout en les confrontant à ceux émis par d'autres personnes. La richesse de ces travaux précurseurs a permis à Dominique Wolton de penser l'espace public dans une dimension, non pas figée, mais plus large, qui s'inscrit dans un contexte de démocratie plus étendue. Une telle conception aboutit chez l'auteur à la proposition de définition suivante :

« Il s'agit d'un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société. C'est donc avant tout un espace symbolique, qui requiert du temps pour se former, un vocabulaire et des valeurs communes, une reconnaissance mutuelle des légitimités ; une vision suffisamment proche des choses pour discuter, s'opposer, délibérer. On ne décrète pas l'existence d'un espace public comme on organise des élections. On en constate l'existence. L'espace public ne relève pas de l'ordre de la volonté. Il symbolise simplement la réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies⁴⁶¹ ».

Cette perspective permet donc de saisir le fonctionnement de l'espace public sous un jour nouveau, avec des caractéristiques nouvelles. Et c'est aussi ce que Bernard Miège confirme, en affirmant que les sociétés humaines font face à une fragmentation de l'espace public⁴⁶². Pour sa part, l'espace public s'organise toujours autour du débat public, de l'échange argumenté d'idées et de leur publicisation. En d'autres termes, la discussion et le débat constituent les composantes fondamentales de l'espace public⁴⁶³. C'est donc de ces composantes qu'il convient de discuter des kiosques à journaux comme « *lieu d'activation de l'espace public*⁴⁶⁴ ». De son côté, Peter Dalhgren plaide pour lire l'espace public à partir d'une conception dynamique et plurielle de celui-ci animée par l'interaction entre un espace public dominant et des espaces publics multiples opposés et alternatifs, afin de ne pas « *marginaliser*

⁴⁶⁰ Kant, Emmanuel, *Qu'est-ce que les Lumières ?* (Traduit par Muglioni, Jean-Michel), Paris, Hatier, 2007, 95 p.

⁴⁶¹ Wolton, Dominique., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1997, p. 379.

⁴⁶² Miège, Bernard, « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in Pailliant, Isabelle, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Éditions Ellug, 1995 pp. 163-174.

⁴⁶³ Lire le chapitre « Les discussions et débats : composantes centrales de l'espace public », in Miège, Bernard, *L'espace public contemporain*, Grenoble, P.U.G, 2010, pp. 67-90

⁴⁶⁴ Miège, Bernard, *ibid.*, p. 69.

et supprimer la diversité des sociétés complexes⁴⁶⁵ ». Ce détour effectué, il convient maintenant de nous recentrer sur l'objet de notre démonstration.

Pour certains individus, les rencontres avec d'autres personnes autour des journaux offrent une possibilité d'échanger sur des sujets qui font l'actualité et d'exprimer leurs points de vue. Cette possibilité est, d'après eux, réservée à une minorité qui se retrouve autour des chaînes de radio et de télévision pour des émissions de débat. Le kiosque à journaux se présente ainsi comme un espace où on apprend à défendre ses idées, face aux autres. Ce qui impose que l'on sache également écouter les points de vue contraires. C'est donc un espace de « culture de la discussion » qui se met en place devant les points de vente des journaux. On vient au kiosque, non pas seulement parce qu'il est un lieu où l'on peut trouver de la ressource informationnelle, mais aussi parce que les journaux fournissent les sujets, autour desquels les échanges vont porter. Et d'après les acteurs rencontrés devant les kiosques à journaux, ces derniers sont même le reflet d'une « véritable » démocratie. Ceci dans la mesure où, non seulement il y a des avis contraires qui peuvent émerger des échanges, mais aussi l'acceptation de la différence passe par ces débats. C'est ce que soutient Emile Moukala, rencontré au Kiosque à journaux à New-Bell :

« Vous savez, c'est un milieu où la majorité des gens se retrouvent donc la majorité des jeunes de différentes tranches d'âges viennent ici. Pour moi, c'est un lieu de débat, oui, parce que quand on se retrouve, ça nous permet d'abord de nous connaître et de deux,[sic] nous accepter tels que nous sommes et ça nous permet aussi de débattre des difficultés qui affectent le raisonnement : ça veut dire tels que nous sommes par rapport au raisonnement, caractère et comportements de chacun, parce qu'à travers les débats, il y a des raisonnements... heuuh...(rire), que l'on peut juger négatifs, que l'on peut juger positifs, mais on s'accepte tels qu'on est et lorsqu'on rentre, on en est édifié par rapport à ce qu'on a débattu ».

Ainsi, comme le souligne Dominique Wolton, se dégage un espace où la légitimité des coups cède la place à la légitimité des mots. D'autant plus que, malgré les divergences d'opinions qui peuvent émerger au cours des échanges verbaux, les différents acteurs entendent se respecter plus ou moins mutuellement, au profit de la seule logique de l'opinion.

C'est également une manifestation de la capacité qu'ont les individus à échanger autour des sujets qui structure leur quotidien. Mais l'idée d'une divergence de points de vue devant les kiosques à journaux tend à confirmer aussi les propos d'Alain Coulon, lequel montrait déjà que, face aux mêmes objets, les individus n'ont pas nécessairement le même regard :

⁴⁶⁵Dalhgren, Peter, « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n° 13-14, 1994, p. 253.

« Les hommes n'ont jamais, en quoi que ce soit, des expériences identiques. (...) L'expérience subjective d'un individu est inaccessible à un autre individu. Les acteurs ordinaires eux-mêmes, qui ne sont pourtant pas des philosophes, savent qu'ils ne voient jamais les mêmes objets d'une manière commune : ils n'ont pas les mêmes places d'observation de ces objets et n'ont pas les mêmes motivations, ou les mêmes buts, les mêmes intentions pour les regarder »⁴⁶⁶

L'expérience de la subjectivité humaine est donc un élément fondamental lors des rencontres autour des kiosques à journaux. De ce fait, les acteurs sont loin de se soumettre à des discours dominants. Bien au contraire, il s'agit de personnes qui expriment une certaine liberté et autonomie dans la formulation de leur opinion, ou en font preuve, ce qui, en soi, est une caractéristique que requiert l'espace public, selon les termes de Dominique Wolton. Ce que confirme Donatien Mehou :

« Les échanges devant les kiosques à journaux permettent à chacun de pouvoir donner son avis sur l'actualité, sur ce qui se passe dans son pays »⁴⁶⁷.

Cette possibilité qu'offre l'espace du kiosque à abriter les échanges est d'ailleurs perçue par les individus comme une avancée, sinon l'accomplissement même, du principe de la démocratie. C'est dans ce sens que Donatien Mehou poursuit :

« Lorsque quelqu'un peut donner son avis sur ce qui se passe dans son pays, je pense que c'est ça, la démocratie »⁴⁶⁸.

En d'autres termes, les kiosques à journaux constituent en ville un véritable espace de socialisation, qui favorise la prise de parole par des citoyens sur des questions concernant la *res publica*. Cette possibilité, que permet le kiosque à journaux, semble, de ce fait, proposer une « nouvelle » figure du citoyen. S'agissant de ce dernier, Hélène-Laure Menthong⁴⁶⁹ déplorait le fait que l'expression de son opinion soit réduite aux seules périodes électorales. Selon cette auteure, les populations sont restées actives, seulement dans le cadre des diverses élections au cours desquelles les politiques les sollicitent. Autrement dit, en dehors des plates-formes électorales, les citoyens ne s'expriment pas.

Si, dans une certaine mesure, on pouvait admettre dans le champ social camerounais une telle lecture, il n'en demeure pas moins vrai qu'elle reste réductrice. En effet, cette vision du « citoyen-électeur » ne rend pas compte de toutes les possibilités que l'individu a pour exprimer ses idées ou points de vue sur tel ou tel sujet. D'ailleurs, du point de vue des sciences politiques, Loïc Blondiaux affirme l'indispensable « *reconnaissance d'une compétence citoyenne* », dans les processus de démocratie. Car, fait-il remarquer, « *les*

⁴⁶⁶ Coulon, Alain, *L'ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, « Coll. Que sais-je ? », 2002. p. 8.

⁴⁶⁷ Entretien avec Donatien Mehou au kiosque à journaux à Douala.

⁴⁶⁸ Entretien avec Donatien Mehou au kiosque à journaux à Douala.

⁴⁶⁹ Menthong, Hélène-Laure, « Vote et communautarisme au Cameroun : un vote de cœur, de sang et de raison », *Politique africaine*, n° 69, mars 1998, pp. 40-52.

*citoyens ordinaires ne sont pas (...) des incapables*⁴⁷⁰». De ce fait, plutôt que de les réduire à l'unique expérience du vote, il faut, *a contrario*, aller rechercher les lieux dans lesquelles ils expriment ce qu'ils pensent.

Au Cameroun, cette dynamique est parfaitement démontrée par Claude Abé, lequel montre que, depuis les années 1990, la libéralisation de la parole est manifeste et caractérisée par le fait que, dans de nombreux espaces urbains, les gens se prêtent à la discussion sur les choses publiques :

*« L'une des choses dont on peut aisément faire l'expérience au Cameroun entre 1988 et 1992, c'est-à-dire au moment de l'organisation des mouvements sociaux en vue de l'instauration du multipartisme c'est un envahissement sans précédent de la parole sur la gestion des affaires publiques. Les acteurs de ce processus sont aussi divers que les trajectoires qu'il emprunte. Le tout premier indice de l'émergence d'un espace public dans ce contexte est la multiplication des lieux de développement de la parole sur la chose publique. Tous les espaces de sociabilité se prêtent désormais à la conversation sur les événements du moment. Les taxis, les cars de transport, les échoppes, les débits de boisson, pas un lieu qui soit épargné par la parole*⁴⁷¹ ».

C'est donc dans cette perspective que l'on peut saisir l'expérience des kiosques à journaux, comme lieu de libération de la parole publique autour des journaux. Poser que les points de vente des journaux constituent un espace d'échange de la parole, entre individus en milieu urbain, conduit à s'intéresser aux discussions et débats qui y émergent. Ainsi, avant d'analyser les modalités des échanges entretenus autour des kiosques à journaux, il convient de répondre tout d'abord à un questionnement que nous empruntons à Bernard Miège : *« De quoi sont faits les échanges et les confrontations ? »*⁴⁷².

Les analyses qui portent sur l'espace public contemporain admettent toutes le rôle majeur des médias dans la constitution de celui-ci. L'affirmation de Peter Dahlgren en est une confirmation :

*« Pour être capable de guider la réflexion et la recherche, toute conception de l'espace public contemporain - de l'espace public « post-bourgeois » - devra partir d'un examen des configurations institutionnelles propres aux médias et à l'ensemble de l'ordre social. Il s'agit de voir si ces configurations favorisent (ou non) la participation démocratique des citoyens*⁴⁷³ ».

Introduire une telle considération des médias en contexte camerounais revient en d'autres termes à questionner la place des médias dans cet espace social. D'après de

⁴⁷⁰ Blondiaux, Loïc, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris, Éditions du Seuil et La République des Idées, 2008, p. 89.

⁴⁷¹ Abé, Claude, « Espace public et recomposition de la pratique politique au Cameroun », *Polis*, Vol.13, n° 1-2, 2006, p. 43.

⁴⁷² Miège, Bernard, *L'espace public contemporain*, op. cit. p. 68.

⁴⁷³ Dahlgren, Peter, « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n° 13-14, 1994, p. 249.

nombreux auteurs, à l'instar de Georges Madiba, les médias, en général et notamment la presse écrite, jouent un rôle indéniable dans la constitution de l'espace public au Cameroun⁴⁷⁴. Et cette place des médias est d'autant plus importante que ceux-ci restent au centre du processus informationnel des individus :

« L'omniprésence des médias dans la vie des gens leur confère une influence très importante, car ils sont toujours là pour dire à la population à quoi penser, (...). Notre environnement social et culturel est donc façonné plus que jamais par les médias. Dans ces conditions, il est évident que la qualité de la vie sociale et démocratique dépend de plus en plus de la qualité de ces médias », comme le fait remarquer Lina Trudel⁴⁷⁵.

En ce sens, en tant que support informationnel, les journaux jouent un rôle important dans la sphère que constitue le kiosque. Cependant, au-delà des ressources informationnelles qu'ils proposent aux populations, les contenus de presse sont au centre des échanges, lors des rencontres qui s'effectuent autour des kiosques à journaux. C'est donc autour des « discours journalistiques » que s'opèrent les processus de communication. Cette « nouvelle » donne contribue d'ailleurs à la modification de l'espace du kiosque, lequel n'est plus seulement un simple lieu de transaction entre un vendeur et ses clients, comme nous l'avons déjà démontré. Les kiosques à journaux sont révélateurs de l'intérêt que les populations accordent aux informations de presse. Autrement dit, à partir des points de vente de la presse, on peut observer le désir des individus, d'une part de s'appropriier les informations, d'autre part de parler la presse.

À cet effet, l'assertion de Pierre Daubert selon laquelle la presse écrite francophone serait destinée à une minorité devient, à notre sens et dans une certaine mesure, obsolète. En effet, s'il est vrai que, jusqu'à certaine période, elle pouvait être présentée comme « *destinée à une classe sociale qui a les moyens de s'en offrir régulièrement, (...) [ou encore] orientée à une minorité qui constitue l'élite et qui en même temps appartient pour le bon nombre à la classe dominante* »⁴⁷⁶, l'expérience des kiosques à journaux ouvre d'autres possibilités pour analyser l'appropriation des journaux.

Cette perspective rejoint le point de vue de Michel De Certeau, quand il rappelle *qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots*. Face aux situations diverses qu'il rencontre dans sa propre trajectoire, chacun développe des capacités qui lui permettent de se maintenir dans

⁴⁷⁴ Madiba Oloko, Georges, *Médias, médiations et constitution d'un espace public : une analyse socio-sémiotique des stratégies discursives des acteurs de la société civile au Cameroun (1992-2000)*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris III, la Sorbonne nouvelle, Paris, 2004, sous la direction du Pr. Michaël Palmer.

⁴⁷⁵ Trudel, Lina, *La population face aux médias*, Québec, VLB, 1992, p. 11.

⁴⁷⁶ Daubert, Pierre, *La presse écrite d'Afrique Francophone en question*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 154.

la structure sociale. Cette activité de repositionnement en fonction des situations est assimilable à « *une forme du bricolage (...) c'est-à-dire, un arrangement fait avec les moyens du bord* »⁴⁷⁷. Autrement dit, comme nous l'avons déjà relevé *supra*, réduire l'observation des modes d'appropriation de la presse écrite au seul acte d'achat en Afrique paraît réducteur, au regard des possibilités pratiques observées autour des kiosques à journaux. Les chapitres précédents ont longuement traité de cette question. Qui plus est, les individus ne se limitent plus seulement à l'information, mais font des journaux leur matière à discussion.

Ceci étant dit, on constate qu'au cours des rencontres devant les kiosques à journaux, les échanges portent concrètement sur les sujets ou thèmes qui ressortent des titres des différents journaux exposés. En effet, les questions qui font l'objet des échanges sont pour la plupart portées par la presse ainsi offerte à la lecture depuis le kiosque. Ceci qui explique l'actualisation permanente des sujets de conversation au quotidien. Devant les kiosques à journaux, il s'opère une mise à jour quasi permanente, qui provient du renouvellement quotidien des titres ainsi exposés. Par ailleurs, on remarque que ce renouvellement autour des titres des journaux est limité aux journaux dont la parution se fait quotidiennement. Contrairement à ces derniers qui voient leurs sujets renouvelés au jour le jour, les hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels, etc., n'actualisent pas chaque jour leurs informations. De ce fait, on constate que, lorsque les sujets portés par cette catégorie de journaux retiennent l'attention du public, ils peuvent faire l'objet de discussion pendant plusieurs jours. Autrement dit, la périodicité des sujets de conversation dans l'espace public du kiosque est totalement tributaire de celle des journaux. Par ailleurs, on observe que les sujets présentés dans les *quotidiens* semblent s'imposer, lors des échanges entre les individus. Ces derniers sont plus intéressés et parlent plus des informations quotidiennes, qu'ils ne le font pour les autres. Les informations relayées par les autres types de journaux suscitent beaucoup d'attention et attirent beaucoup de personnes, comme c'est d'ailleurs le cas pour tous les journaux, lorsqu'ils viennent d'être exposés en kiosque. C'est donc l'instant de la nouveauté qui est mis en jeu, nouveauté prise ici dans le sens « d'actualité ». En d'autres termes, plus l'information est actuelle et plus elle occupe une place importante dans les échanges et inversement.

La recherche de l'actualité fait donc que les gens parlent presque toujours des sujets évoqués principalement dans les cinq principaux journaux qu'on retrouve en kiosque, c'est à dire *Cameroon Tribune, Le Messenger, Mutations, La Nouvelle Expression, Le Jour*. Même si,

⁴⁷⁷DeCerteau, Michel, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p.252.

à côté de ces journaux, d'autres ne manquent pas, au travers des titres formulés, de retenir l'attention des lecteurs et de s'imposer dans leurs conversations. On remarque donc une certaine corrélation, entre les sujets évoqués dans la presse et les conversations que tiennent les personnes présentes autour des kiosques à journaux. À ce titre, les travaux de McCombs et Donald Shaw⁴⁷⁸ ont ouvert une corrélation, toujours d'actualité, malgré la concurrence des relations publiques générales et des médias sociaux, constitutives de l'abondance de l'information hors médias classiques⁴⁷⁹. Les informations livrées par les journaux caractérisent les sujets sur lesquels les individus vont échanger, même si d'autres sujets sont parallèlement abordés.

L'observation des acteurs et l'analyse de leurs discours permettent de rendre compte de la prégnance de l'actualité politique, économique et sportive dans les échanges autour des kiosques à journaux. En effet, les différents sujets abordés dans les échanges sont un indicateur des sujets à l'ordre du jour dans les médias. Les personnes rencontrées devant les kiosques à journaux affirment parler des sujets en rapport avec les rubriques évoquées dans la presse. C'est ce qui ressort par exemple des propos de Donatien Mehou :

« Nous discutons de tous les sujets d'actualité, c'est-à-dire de tout ce que la presse met à la une : si c'est l'économie, on parlera d'économie ; si c'est le sport, on parlera de sport et si c'est politique, on parlera de politique⁴⁸⁰ ».

En effet, si les échanges qui ont lieu devant les points de vente de journaux ne portent pas sur des sujets préalablement établis et arrêtés, ils ne sont pas pour autant le fruit d'une construction totalement spontanée des acteurs en coprésence. Par ailleurs, on constate que, malgré le grand nombre et la diversité des titres qui paraissent tous les jours, les individus semblent ne pas les retenir tous. Ils se passent autour des journaux comme une sorte d'opération de sélection des sujets qui finissent par être retenus dans le débat. Ces sujets sont généralement ceux que les principaux journaux ont mis en première page. Ainsi, on a pu observer que les sujets de discussions appartiennent principalement au champ de la politique, du sport et des conditions de vie des populations.

D'abord, les sujets liés à la politique sont continuellement mis en relief dans les journaux. La mise en exergue dans les médias écrits de l'actualité politique permet aux

⁴⁷⁸McCombs, E. Maxwell & Shaw, L. Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol.36, 1972, pp.176-187.

⁴⁷⁹ Cf. intervention de Bertrand Cabedoche, « ICTs and social change in the 3rd millennium: time for deconstruction? Results from Douala Conference, April 2014 », *2015 International Forum in Media and Communication's Research*, ICUC (Faculty of International Media, Communication University of China), Gresec (Université Grenoble Alpes) Grenoble, October 15-16th 2015.

⁴⁸⁰ Mehou, Donatien, propos recueillis à Douala, au cours d'un entretien au kiosque à journaux, réalisé le 23 août 2011.

individus, qui s'engagent dans les discussions devant les kiosques, de s'entretenir sur les questions mettant en scène certains hommes politiques, tant sur le plan national qu'international. Par exemple, le séjour du Ministre français des affaires étrangères au Cameroun en février 2015 a fait l'objet de longues discussions autour des kiosques à journaux, et ce, pendant plusieurs jours. Nous avons d'ailleurs pu nous rendre compte que les questions de politiques internationales constituent des sujets de « grande importance » devant les kiosques, compte tenu de la durée des échanges sur ces questions. Il faut dire qu'il s'agit de sujets qui mobilisent beaucoup de personnes devant les kiosques et sur lesquels de nombreux points de vue s'échangent. En effet, le journal *Le Messager* affichait en février 2015 :

« En séjour au Cameroun. Les secrets de la visite de Laurent Fabius. Le ministre français des affaires étrangères a tenté de décrier le ciel brumeux des relations entre Paris et Yaoundé⁴⁸¹ ».

Nous avons observé qu'autour des différents kiosques à journaux, de nombreux citoyens se sont livrés à des discussions autour de cette visite. Les points de vue sur la question divergeaient, selon les acteurs. Sans qu'un individu n'ait préalablement arrêté le sujet, la seule évocation de la présence du ministre français a donné lieu à des analyses sociohistoriques des relations internationales entre la France et le Cameroun et même, avec l'Afrique en général. Les individus accordent un intérêt aux sujets en rapport avec la politique et passent beaucoup de temps à en discuter. Entre 2011 et 2015, nous avons remarqué que les sujets qui ont fait l'actualité au plan international étaient toujours à l'ordre du jour devant les kiosques. En 2011, par exemple, les populations se livraient à des échanges houleux autour des journaux qui, pour la plupart, avaient évoqué la crise libyenne, ou encore la situation politique en Côte d'Ivoire. Sans revenir à la thèse de la seringue hypodermique d'Harold Lasswell, tout porte à croire que les journaux exercent une certaine influence, sur les individus. La réalité, qui se prête à l'observation, rend compte de la place que les journaux occupent dans les rencontres devant les kiosques à journaux. Les informations livrées par les journaux donnent lieu à des échanges où chaque individu présente tente de participer à l'échange. Cette possibilité, que les gens du kiosque ont de parler des sujets qui font l'actualité, est d'ailleurs assimilée à une espèce de démocratie, par eux-mêmes. Cette idée d'une démocratie en marche autour des kiosques à journaux tient du fait que les personnes qui y échangent semblent y voir une opportunité de s'exprimer, quasi inexistante à l'époque du parti unique. Telle est l'analyse de Jules Bikai, acteur rencontré au kiosque à journaux :

⁴⁸¹ Journal *Le Messager*, n° 4268 du Lundi 23 février 2015.

« Je pense que les discussions qui sont ici, ça matérialise un peu une liberté d'expression, comme on aime bien le dire. Sion n'avait pas ce minimum, au moins les gens ne pouvaient s'attrouper là pour donner leurs points de vue, parce qu'il y a plusieurs presses : les points de vue passent d'une presse à une autre, donc ça permet aussi aux gens de discuter, chacun de tenir sa position en considérant une presse ou pas. Donc, je pense que ça contribue à cette démocratie-là⁴⁸² ».

Les questions d'actualités locales sont également à la Une des discussions autour des kiosques à journaux. La plupart du temps, les thématiques d'ordre politique concernent des personnalités politiques en charge de l'État. Lorsque celles-ci font la Une des journaux, les populations qui se trouvent au kiosque à journaux manifestent également leur intérêt pour les informations, qui deviennent des sujets d'échange. En septembre 2014 par exemple, c'est « l'affaire Guérandi Mbara » qui a fait les beaux jours des kiosques à journaux pendant plusieurs semaines. C'est l'hebdomadaire *Jeune Afrique*, qui a rebraqué les projecteurs de l'actualité, plus de trente ans après, sur l'histoire du « Coup d'État manqué d'avril 1984 au Cameroun ». Le journal titre : « *Guérandi Mbara, Le fantôme d'Etoudi. (...) . Révélations sur une affaire d'État*⁴⁸³ ».

En effet, lorsque qu'on parle de politique, du pouvoir, mais bien plus du *pouvoir sur scène*⁴⁸⁴, les Camerounais restent plus ou moins attentifs à ce qui se dit dans l'espace médiatique. Ce sujet est donc remis à l'ordre du jour, dans l'espace de débat formé par le kiosque à journaux. Plusieurs foyers de discussions se sont formés. À l'intérieur de ceux-ci, des gens tentent d'exprimer leurs idées au sujet de la vie politique au Cameroun, en particulier la question de la transition politique entre le premier président du Cameroun, Amadou Ahidjo et Paul Biya, actuel président de la République. D'autres sujets à caractère politique s'inscrivent comme points dans l'agenda public, à partir desquels les publics échangent autour des journaux. En guise d'exemple et sans que la liste des sujets ne soit exhaustive, nous pouvons évoquer encore la Une du journal *Mutations* du 18 février 2015, qui revient sur la détention de nombreuses personnalités politiques, inculpées dans le cadre de l'« Opération Épervier », mise en place par la CONAC⁴⁸⁵, un dispositif gouvernemental de lutte contre la corruption. En effet, constituée entre autres par la mise en avant d'une personnalité politique du pays, la titraillle dudit journal se veut un appel clair à s'intéresser au contenu du journal. Le titre, quant à lui, reste également évocateur. Ainsi, peut-on lire « *Opération Épervier. Les curiosités de l'affaire Mendo Ze*⁴⁸⁶ ».

⁴⁸² Entretien avec Bikai, Jules, réalisé le 21 Aout 2011.

⁴⁸³ *Jeune Afrique*, n°2801 du 14 au 20 septembre 2014.

⁴⁸⁴ Balandier, Georges, *Le pouvoir sur scène*, Paris, Balland, 1980, 188 p.

⁴⁸⁵ *Commission nationale anti-corruption*.

⁴⁸⁶ Lire le journal *Mutations* n°3837 du 18 février 2015.

C'est donc à partir des titres et des photos qui meublent la *Une* des journaux affichés que les lecteurs construisent leurs discours. Autrement dit, le travail journalistique de mise en *Unes* participe de la construction d'un débat sur les sujets médiatiques autour des points de vente des journaux. Et c'est en raison de ce travail, fait en amont par les journalistes, que le public trouve matière à discussion. Au regard des pratiques qui ont émergé autour des kiosques, on peut même demander si le travail de construction des titres par les journalistes camerounais ne s'inscrit pas dans une volonté de voir se mobiliser devant les points de vente de journaux ces divers publics, ce que Patrick Charaudeau désigne comme un processus de co-construction de l'information⁴⁸⁷. Certains acteurs concernés s'interrogent encore, s'agissant du Cameroun. Ainsi, Jacques Dooh Bell⁴⁸⁸, l'un des doyens de la presse privée au Cameroun, ne semble pas convaincu :

« Le journal doit être captivant à partir de ses titres, mais à dire qu'on écrit pour que les gens se regroupent devant les kiosques, je ne pense pas. Ainsi, [poursuit-il], notre travail est de rendre compte des faits, et donc d'informer le peuple. Mais pour s'informer, les gens doivent acheter les journaux et non pas seulement lire les titres ».

Cette position de journaliste laisse précisément croire que les hommes de médias ne travaillent pas dans le sens de tenir des masses devant les distributeurs de journaux. Mais, au-delà de ce déclaratif, on constate néanmoins que les titres sont finalement au centre des mobilisations autour des kiosques, comme le soulignait déjà Valentin Nga Ndongo⁴⁸⁹. Tout compte fait, la place des titres est perceptible dans les interventions des individus qu'on rencontre devant les kiosques à journaux. C'est en ce sens qu'il faut également inscrire le propos ci-après, tenu par un individu qui, à la lecture des *Unes* des journaux, semblait exprimer son malaise : *« C'est l'argent des Camerounais qu'ils volent »*. C'est, en fait, à la lecture du journal *L'Épervier*, qui titrait : *« Comment les magistrats et greffiers détournent des milliards de FCFA⁴⁹⁰ »*, que s'appuie le propos de ce lecteur. Cette mise en perspective entre les fonds publics et le titre du journal témoigne de l'intérêt que les individus manifestent, s'agissant de la *res publica*.

Par ailleurs, les sujets de société sont également au centre des préoccupations du public devant les kiosques à journaux. Les personnes rencontrées autour des kiosques

⁴⁸⁷ Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, 1997.

⁴⁸⁸ Entretien avec Dooh Bell, Jacques, Ancien rédacteur en chef au journal *Le Messager*, réalisé dans les locaux du journal le 08 octobre 2014 à Douala.

⁴⁸⁹ Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 5.

⁴⁹⁰ Lire le journal *L'Épervier*, n° 384 du jeudi 19 février 2015.

semblent suivre attentivement tous les sujets, qui concernent la gestion de la cité. C'est ainsi que de nombreux débats émergent entre les personnes, dès lors qu'un journal met un sujet sur la table des discussions. En effet, compte tenu des nombreux détournements de deniers publics au Cameroun, il a été mis en place en 2006 une structure chargée de lutter contre la corruption, que les médias ont pris l'habitude de désigner « Opération Épervier ». Les journaux camerounais ne manquent pas d'évoquer continuellement des arrestations de personnalités en charge de certaines structures publiques, construisant la plupart du temps leurs grands titres autour de ces questions. Or, précisément, comme le montre fort bien Ferdinand Njoh Kome, le titre dans les journaux camerounais rend compte :

D'« [...] une composition qui permet de convaincre le lecteur, car l'hyper-genre auquel le texte appartient, le discours médiatique est un acte de communication. Cet acte de communication peut également se lire à travers des traces de subjectivité. Ces marques sont celles de l'énonciation et du style et permettent d'influencer le destinataire, de le persuader à une ultime fin idéologique, marketing ou éthique ⁴⁹¹ ».

Les échanges sur la thématique du sport témoignent également de l'importance des titres des journaux dans l'espace public du kiosque. En effet, le processus de mise en débat des sujets semblent être le même. C'est-à-dire que les médias proposent les éléments d'informations que les individus s'approprient et mettent en débat. Le sport et plus particulièrement, le football, est érigé en « religion » au Cameroun. De ce fait, les titres de journaux qui mettent en relief l'actualité sportive, pour ne pas dire footballistique, suscitent de nombreuses discussions autour des kiosques. On remarquera à titre d'exemple que les élections à la *Fécafoot*⁴⁹², ont mobilisé plusieurs personnes, autour des points de vente des journaux. Les différents journaux ont longuement insisté sur le déroulement de ces élections. L'intérêt que les journaux ont accordé à cet « évènement » est visible à partir du temps qu'ils ont mis à couvrir la préparation de ces élections, soit environ trois mois. Ce qui, dans le même temps, permettait aux populations d'activer, devant les kiosques à journaux, des discussions sur lesdites élections, mais également sur l'état du football au Cameroun en général. C'est donc, en lien avec les titres de presse qui évoquent le processus électoral, qu'un lecteur lance, en direction de l'instance du football au Cameroun : « *Mais Bell mérite de prendre la place de la Fécafoot hein !* ». En effet, ce discours ne peut être compris qu'en tenant effectivement compte du contexte de son énonciation, lequel est mis en relief par les titres de presse. Ainsi

⁴⁹¹ Njoh Kome, Ferdinand, op, cit, p.213.

⁴⁹² Fédération camerounaise de football.

peut-on lire à la Une du journal *Le Messenger* : « *Élections à la Fécafoot. Bell Joseph Antoine hors course*⁴⁹³ ».

Par ailleurs, on note que les échanges devant les kiosques à journaux ne se limitent pas aux titres de presse. En effet, si ces derniers sont pour l'essentiel au centre des discussions, il faut souligner que les individus ne manquent pas, au cours de leurs rencontres, de parler des sujets en rapport avec les conditions de vie au Cameroun. Autrement dit, autour des points de vente de la presse, il se pratique ce qu'il convient d'appeler une évaluation des conditions humaine de vie. À ce titre, le kiosque à journaux s'érige en un lieu où les individus trouvent la possibilité d'exprimer ce qu'ils pensent de la société. Ainsi, nous avons pu remarquer que certains individus tentent d'inscrire des sujets à l'ordre du jour, sans pour autant que ceux-ci ne soient mentionnés dans les journaux. Dans la plupart des cas, il s'agit de sujets qui ont un lien avec le système de santé, c'est-à-dire que les individus vont évoquer par exemple les problèmes qu'ils rencontrent dans les centres de santé. Dans ce cas, il s'agit souvent de partage d'expériences qui, en regard de la récurrence des problèmes et difficultés que les gens rencontrent le plus souvent dans les services publics, deviennent un sujet sur lequel les acteurs vont chacun donner son point de vue.

Ainsi, nous avons pu, par exemple, assister à un échange sur la question de « l'assurance maladie » au Cameroun. Certes, aucun journal n'avait évoqué cette question au moment où elle est mise en débat autour du kiosque, mais le sujet parvient à faire écho, suite à un accident dont aurait été victime un conducteur de moto-taxi. En effet, le problème, qu'avait posé un conducteur à d'autres conducteurs de moto, est celui de l'intérêt de l'assurance à laquelle chaque acteur est soumis à souscription. Le constat de l'absence d'une « réelle » prise en charge, malgré la souscription à une assurance, est donc le point qui a alimenté la discussion entre différents protagonistes. C'est dire que les sujets, en discussion autour des points de vente de la presse, ne sont pas seulement issus des médias. Il ne faut donc pas croire que les journaux exercent un pouvoir absolu sur les individus en ce qui concerne l'agenda des sujets à la une des discussions. Bien sûr, « *l'une des hypothèses les plus florissantes dans la recherche contemporaine sur les effets des médias est celle dite de l'«agenda-setting» qui, comme le fait remarquer Jean Charron :*

« [...] Désigne un modèle qui établit une relation causale entre l'importance que les médias accordent à certains sujets (issues) et la perception qu'ont les consommateurs de nouvelles de l'importance de ces sujets. Les médias influencent l'ordre du jour des affaires publiques dans la mesure où le public ajuste sa

⁴⁹³ Lire le journal *Le Messenger* n°4265 du Mercredi 18 février 2015.

*perception de l'importance relative des sujets à l'importance que les médias leur accordent*⁴⁹⁴ ».

Mais, au-delà des sujets jugés « importants » et « imposés » par les journaux, tel que le constate Lina Trudel⁴⁹⁵, il est important de souligner que les individus, rencontrés devant les points de vente des journaux, conservent la possibilité de mettre sur la scène des sujets « hors-médias ». C'est dans ce registre qu'il conviendra d'inscrire, par exemple, des sujets mis en débat, tels que « la place des coutumes et traditions traditionnelles face au pouvoir politique ». En effet, c'est suite au décès de la belle-mère du chef de l'État, laquelle était par ailleurs une autorité traditionnelle, que des individus ont évoqué le sujet dans l'espace public. Et ceci, indépendamment du fait qu'il soit inscrit dans les médias. L'échange avait alors porté sur la question du non-respect des rites des sociétés secrètes bamilékes, dans l'organisation des obsèques de la cheffe traditionnelle.

C'est donc dire ici qu'à côté de l'agenda des médias, peuvent se mettre en place des discours qui ne relèvent aucunement de cet agenda médiatique. Cette capacité de produire des discours en marge des sujets évoqués dans les différents journaux s'inscrit profondément dans le quotidien des acteurs. En imposant des sujets connexes dans cet espace public du kiosque, ces derniers lui confèrent une certaine ouverture, voire, flexibilité à recevoir d'autres sujets que ceux des médias. Par ailleurs, il convient aussi d'indiquer que les échanges, dont les sujets sont tirés des journaux, sont généralisés. Par « *sujets généralisés* », nous entendons ceux qu'on retrouve dans les échanges devant la majorité des kiosques à journaux. Il faut dire que c'est la presse et notamment les titres de journaux qui imposent ces sujets. Contrairement donc aux sujets généralisés, on retrouve ceux débattus par des acteurs, présents à un endroit à un moment particulier. Ces sujets ne sont pas forcément les mêmes et peuvent donc être divergents d'un kiosque à un autre. Il convient de les appeler des *sujets localisés*.

De ce qui précède, nous pouvons déduire qu'en tant que lieu d'activation du débat public, l'espace public met en relief deux sources, qui assurent la fourniture en sujets de discussion. D'une part, les médias s'offrent en source attendue qui, à partir de la ressource informationnelle qu'ils offrent, participent à la structuration du débat autour de leur titraille. D'autre part, le vécu quotidien des acteurs, l'imaginaire social constituent le substrat duquel sont tirés des sujets à partir desquels les individus entament des discussions. On peut donc, d'ores et déjà, soutenir avec Arlette Farge⁴⁹⁶ que les couches populaires se tiennent au courant

⁴⁹⁴ Charron, Jean « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 73.

⁴⁹⁵ Trudel, Lina, *La population face aux médias*, Montréal, VLB, 1992, 223 p.

⁴⁹⁶ Farge, Arlette, *Dire et mal dire. L'opinion publique au 18^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, 317 p.

de tout et discutent de tout. Ainsi, dans l'un ou l'autre cas, on est bien en présence d'une activation de la parole publique sur des sujets sociétaux. Ce qui conduit alors à nous intéresser aux modalités qui mises en exergue, lors des échanges autour des kiosques. Autrement dit, il sera question dans les lignes qui suivent de voir comment les acteurs parlent l'actualité des journaux devant les kiosques à journaux.

III- DES ECHANGES DISCURSIFS ARGUMENTATIFS, AUTOUR DES KIOSQUES À JOURNAUX

Les paragraphes précédents ont permis de montrer que les kiosques à journaux au Cameroun sont le théâtre de déroulement de nombreux échanges, inspirés par la presse écrite. Lorsque les gens se rencontrent devant les points de vente des journaux, ils se livrent à des pratiques de communication. C'est donc le contenu de la presse qui est mis en relief, lors des rencontres entre les différents publics. Toutefois, s'il est établi que des interactions ont lieu devant les kiosques à journaux, il convient tout de même de souligner que certains chercheurs du domaine de la linguistique ont mis un accent sur la diversité des types d'interactions. Ce travail de catégorisation des interactions⁴⁹⁷ distingue, par exemple, l'interaction proprement dite d'une conversation. En effet, même si Erving Goffman, dans son ouvrage *Façons de parler*, propose une définition de ce qu'il entend par conversation, cette dernière est peu distincte de l'interaction, selon les linguistes⁴⁹⁸. Selon les termes propres à Erving Goffman, quand on parle de conversation, il faut y voir :

« L'équivalent de parole échangée, de rencontre où l'on parle. (...) On définirait alors la conversation comme la parole qui se manifeste quand un petit nombre de participants se rassemblent et s'installent dans ce qu'ils perçoivent comme étant une courte période coupée des (ou parallèles aux) tâches matérielles ; un moment de loisir ressenti comme une fin en soi, durant lequel chacun se voit accorder le droit de parler aussi bien que d'écouter, sans programme déterminé ; où chacun reçoit le statut de quelqu'un dont l'évaluation globale du sujet en train (...) doit être encouragée et traitée avec respect ; où enfin il n'est exigé aucun accord ni synthèse finals, les différences d'opinion étant réputées ne pas porter préjudice à l'avenir de la relation entre les participants ⁴⁹⁹ ».

Ainsi, à la lumière de ce qui précède, on peut avancer que les kiosques à journaux au Cameroun sont effectivement des lieux qui permettent aux individus de tenir des conversations, en rapport ou non avec l'actualité mise en relief dans les journaux parus. Ces

⁴⁹⁷ Voir notamment le chapitre « Vers une typologie des interactions », in Vion, Robert, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette, 2000, pp. 119-142.

⁴⁹⁸ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, « La notion d'interaction en linguistique : origines, apports, bilan », *Langue française*, Vol. 117, n° 1, 1998, pp. 51-67.

⁴⁹⁹ Goffman, Erving, *Façons de parler*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 20.

moments constituent donc des cadres d'analyse de l'interaction, dans le langage de Goffman. Il n'en demeure pas moins vrai que pour Robert Vion, cette définition reste ambiguë et entretient une « *méconnaissance de la variabilité des comportements d'interactions*⁵⁰⁰ ». On peut donc se rendre compte du débat qui existe entre les différents courants, en termes de clarification terminologique. Tout compte fait, malgré les discussions entretenues par les chercheurs de différentes chapelles scientifiques, notre choix ne s'inscrit pas dans la continuité de ces débats. Il s'agit plus, pour ce qui nous concerne, de rendre compte du fait que nous sommes tout à fait conscients des idées qui se confrontent. Au-delà donc des opinions qui s'affrontent, il s'agit de montrer qu'à la suite des rencontres entre différentes personnes, les activités qui émergent devant les kiosques à journaux sont porteuses d'intérêt. Elles permettent en effet d'observer des échanges entre acteurs, au cours desquels les uns et les autres prennent la parole, mais aussi peuvent se retrouver dans des situations où l'écoute des autres s'avère une attitude indispensable pour la poursuite de l'activité communicationnelle. Cette vision de l'interaction est d'ailleurs celle que soutient Dominique Wolton⁵⁰¹.

Cela dit, l'exposition des journaux dans les kiosques donne lieu à des discussions, qui se structurent autour des sujets traités dans la presse. Autour de ceux-ci, différents points de vue émergent. Cette plateforme, autour de laquelle se libère la parole, rend compte non seulement de l'intérêt que les individus accordent à l'information de presse, mais qu'il s'y crée également un cadre de sociabilité, où les valeurs d'écoute, d'expression sont soumises à l'épreuve. Ainsi, on peut assimiler l'espace des kiosques à journaux à des espaces sociaux, à partir desquels différentes catégories sociales s'illustrent en matière de démocratie. Autrement dit, pour parler le langage de Jean Lohisse, une « *communauté de communication*⁵⁰² » s'illustre devant les kiosques à journaux. Vus de cette manière, les attroupements devant les points de vente de la presse écrite, ainsi que les discours qui y émergent, deviennent pleinement signifiants. En ce sens qu'ils livrent au chercheur un réel objet d'investigation, permettant de rendre compte des règles communes à tous les *membres*⁵⁰³ de la communauté.

⁵⁰⁰ Vion, Robert, Op. Cit. p.120.

⁵⁰¹ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », op.cit.

⁵⁰² Il le définit comme étant « *un groupe d'êtres humains ayant en commun des pratiques de communication. L'auteur précise qu'il ne s'agit pas de la communauté de ceux qui parlent une même langue mais une communauté possédant en commun des règles régissant le déroulement et l'interprétation de l'échange communicationnel* ». Pour plus de détails, lire Lohisse, Jean, *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 1996, p.188.

⁵⁰³ Rappelons ici que le sens accordé au concept de membre est celui que lui confèrent les ethnométhodologues. D'après ces derniers, un membre est une personne dotée d'un ensemble de procédures, de méthodes, d'activités, de savoir-faire, qui la rendent capable d'inventer des dispositifs d'adaptation pour donner sens au monde qui l'entoure. Lire à ce sujet : Coulon, Alain, *l'Ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, « Que Sais-je ? », 1987, p.26.

Avant d'aborder l'analyse des échanges entre les acteurs, il convient d'apporter quelques précisions, nécessaires à ce niveau de la réflexion. Tout d'abord, du point de vue de la forme, en ce qui concerne l'organisation des interactions, nous observons qu'autour des kiosques à journaux, les foyers de discussion, d'une part s'organisent en fonction des heures de la journée et d'autre part, dépendent des sujets ou thèmes inscrits à l'ordre du jour dans l'agenda médiatique. En effet, les observations faites sur plusieurs kiosques à journaux ont révélé la formation de deux types de foyers d'échanges, autour des kiosques à journaux. Tout d'abord, nous distinguons les « *foyers uniques* » qui abritent la discussion, ceux qu'il conviendra d'appeler ici « *foyers monodaux* ». Par ce terme, nous désignons un regroupement de personnes autour d'un seul foyer, au sein duquel les différents acteurs en coprésence interagissent. Ce type de structures, au sein desquelles interagissent les différents sujets, est formé d'un nombre d'acteurs qui varient habituellement de deux à six personnes. Toutefois, selon la densité de la population qui fréquente le kiosque, on peut observer des foyers constitués d'un nombre de personnes allant jusqu'à quinze. C'est le cas par exemple du kiosque à journaux situé au lieu-dit *Douche Municipale*, en plein cœur du quartier commercial Akwa. Autrement dit, on est en présence d'un foyer unique de discussion lorsqu'au kiosque, on retrouve un seul groupe de personnes qui tiennent des échanges.

D'autre part, il arrive que l'on observe autour des kiosques à journaux des « *foyers multiples* » de discussion. Dans ce dernier cas, il s'agit de la présence de plusieurs groupes qui tiennent des discussions autour de la presse. C'est en effet autour d'un noyau principal de discussion, que des foyers périphériques se forment, qui vont à leur tour abriter des sujets de discussion. C'est donc à ce niveau qu'intervient l'importance du nombre d'acteurs présents au kiosque, mais aussi celle des sujets qui dominent la *Une* des différents journaux. Lorsque que ces derniers construisent leurs *Unes* autour des thématiques à caractère politique par exemple, il arrive très fréquemment que plusieurs foyers de discussion se structurent, à partir d'un foyer principal qui favorise l'éclosion de la discussion. Ainsi, autour de ce foyer principal, compte tenu du nombre important de « participants », on va assister à l'éclosion de foyers secondaires qui, à leur tour, deviennent des foyers principaux. Cette éclosion n'est pas sans effet sur le groupe attroué. En effet, lorsque le groupe est constitué d'un noyau unique qui abrite la discussion, les lieux observations permettent de relever que la discussion est organisée autour d'un acteur, ou de plusieurs acteurs qui jouent le rôle d'animateur de la discussion. C'est donc autour de ces principaux acteurs que les individus-acteurs périphériques vont osciller.

Dès lors que le cadre formel des échanges a été présenté, à savoir l'accès à l'espace de discussion, autour de la nature des thématiques, il convient à présent de centrer l'analyse sur

la discussion proprement dite. Comme nous l'avons observé, les échanges au kiosque sont introduits par un individu *lambda*, lequel, à partir des titres qui apparaissent sur les journaux affichés, interpelle les autres acteurs présents. Les modalités de prise de parole lors des attroupements semblent respecter un certain rituel. Ce dernier lui-même paraît être constitué de codes, dont les différents acteurs ont *a priori* la maîtrise. Le doigté constitue une pratique qui revient à plusieurs fois lors de ces rencontres. Lorsqu'un individu est captivé par un titre, l'interpellation des autres acteurs par ce dernier, qui plante le décor, se fait à partir de la lecture à haute voix d'un titre de journal, laquelle lecture s'accompagne d'un mouvement du doigt pointé vers le titre lu. Ce procédé est en réalité une invitation explicite, adressée aux autres individus présents au kiosque. Autrement dit, la réaction des autres est une réponse à la « convocation » à l'échange, autour du sujet. Et c'est de cette réaction à l'interpellation que s'instaure l'échange verbal entre les différents partenaires présents sur la scène.

Cela dit, il convient de souligner que même lorsque les échanges entre les individus portent sur des sujets développés dans la presse, il n'existe pas d'ordre observable, ni thématique, ni chronologique, ni spécifique. En d'autres termes, lorsque les individus sont mobilisés devant les titres de journaux au kiosque, leurs discussions ne respectent pas une certaine logique rationnelle, qui organiserait les échanges d'un sujet à l'autre. Nous observons seulement l'existence d'une organisation apparemment spontanée de la discussion dans l'espace public du kiosque. Lorsque les individus sont ensemble, leurs sujets de conversation peuvent passer d'une actualité politique à une actualité sportive et inversement. L'observation des pratiques discussives autour des kiosques à journaux permet également de relever le fait que les discussions semblent ne pas se tenir dans la logique habermassienne. Lorsque Habermas parle de la discussion, l'auteur lui accorde une valeur centrale dans la mesure où, c'est au terme de celle-ci que les différents acteurs peuvent se départager. D'après les analyses de Jürgen Habermas, *l'usage public de la raison* reste un moyen mobilisé par les principaux acteurs et dont la finalité n'est autre que de départager les différentes parties. Ainsi, souligne-t-il en parlant de l'espace public qu'il s'agit essentiellement de :

« La sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social. Domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance reste désormais d'ordre public. Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement »⁵⁰⁴.

⁵⁰⁴ Habermas Jürgen, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978, p. 38.

Concrètement, l'espace public et donc la discussion jouent un rôle indispensable dans la gestion de la *res publica*. Comme dit *supra*, la discussion, telle qu'observée autour des kiosques à journaux, s'inscrit moins dans cette perspective. Bien au contraire, la discussion semble assurer aux différents acteurs un certain plaisir intellectuel de décryptage distancié des journaux, mais aussi de gestion autonome de l'agenda médiatique dans son ensemble. En effet, lorsque les individus parlent la presse et de l'actualité avec leurs partenaires d'échange, les uns et les autres manifestent un certain plaisir à dire ce qu'ils pensent, sans ordre préétabli. Les individus en co-présence tendent à s'exprimer librement, ce qui rend la *coopération intersubjective* plus ouverte. C'est ce qui amène d'ailleurs Yves Cusset à insister sur la libre coopération : Aussi soutient-il :

« *La procédure de formation impartiale de la volonté ne peut tableer que sur la coopération intersubjective, sur la participation à une discussion libre de toute contrainte, où l'on s'engage à soumettre la validation de nos orientations pratiques à l'adhésion de tous*⁵⁰⁵ ».

Les kiosques à journaux assurent ainsi un certain rôle social en milieu urbain. Celui-ci peut être justifié précisément par le fait que, dans le cadre des rencontres entre les différents acteurs, mises à part les formes de sociabilités multiples qui s'y jouent, les points de vente de la presse constituent au Cameroun une plateforme d'échange qui permet aux citoyens de prendre librement la parole et de manière débridée sur les sujets traités dans les médias et en dehors de ceux-ci. Il ressort de cette prise de parole en public, qu'elle constitue, par la même occasion, un engagement pour les différents partenaires à soumettre leurs points de vue à l'appréciation de tous. C'est sans doute en cela que l'espace public du kiosque à journaux trouve sa caractéristique fondamentale : au-delà de l'accessibilité, il favorise la pratique de la discussion entre les différentes parties qui, à un moment donné, ont en commun un espace donné. C'est peut-être sous cet angle d'appréciation que l'on peut convenir, avec Nancy Fraser⁵⁰⁶, que l'activité de réflexion sur l'espace public est indispensable.

Cela dit, nous pouvons désormais nous consacrer à l'examen des discussions qui se tiennent autour des kiosques à journaux. Dans cet exercice, nous allons rendre essentiellement compte de quelques extraits enregistrés lors de nos observations. Les séquences retenues rendent au mieux compte de la structure de la discussion au sein de l'espace public du kiosque. Comme nous l'avons souligné précédemment, les interactions verbales ne

⁵⁰⁵ Cusset, Yves, *Habermas. L'espoir de la discussion*, Paris, Éditions Michalon, 2001, p. 65.

⁵⁰⁶ Fraser Nancy, « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante », pp. 107-144, in Fraser, Nancy, *Qu'est-ce que la justice sociale ?* Paris, La Découverte, 2005.

témoignent pas d'une certaine soumission au principe de linéarité. C'est-à-dire que les échanges n'obéissent pas à un ordre logique, préexistant aux acteurs. Il en est de même en ce qui concerne les sujets mis en débat. Là encore, nous observons qu'aucun ordre de passage n'est prédéfini. Ce qui, par la même occasion, pose le problème de la temporalité.

Le temps de la discussion sur un sujet n'est soumis à aucune exigence préalable. En d'autres termes, l'espace du kiosque à journaux est un espace dans lequel s'effectuent, en permanence, des réajustements, tant sur la temporalité des sujets que sur la nature des sujets eux-mêmes. Ainsi, les discussions peuvent connaître une durée relativement longue, variable selon que le sujet relève d'une actualité politique, d'un homme politique, du sport et plus particulièrement du football, mais également de faits de société. Nous observons ainsi que les acteurs mobilisent très rarement beaucoup de temps sur des sujets en rapport avec ces derniers faits de société, privilégiant en comparaison les débats autour des sujets à caractère politique et sportif. Nous reviendrons ultérieurement sur les caractéristiques de ces rapports verbaux.

Nous l'avons souligné, les sujets débattus autour des kiosques à journaux sont distinguables autour de trois catégories de thèmes.

1- Les échanges portent sur les faits de société en rapport immédiat ou non avec l'actualité traitée dans la presse

Tout en nous appuyant sur des exemples de discussion qui portent sur l'actualité de presse, il faut dire que, même lorsque le sujet n'est pas en rapport direct avec l'actualité, nous constatons un lien avec les événements qui ont marqué l'actualité dans les numéros précédents des journaux. Autrement dit, nous assistons à une forme de « réactualisation de l'information » dans l'espace public du kiosque. Par ce terme, il faut entendre le fait que des sujets antérieurs à un temps T sont remis en débat par les acteurs, alors même que le principe de nouveauté de l'information caractérise l'agenda des médias.

Cela dit, la conversation suivante est relative à la *Une* du magazine *Confidences*, présentée ci-dessous où peut y on peut lire entre autres : « *Faits de société, Secte : une femme sort de sa voiture et fait l'amour avec un gros serpent en pleine rue*⁵⁰⁷ ».

⁵⁰⁷Lire le magazine *Confidences*, n°047 décembre 2015.

CONFIDENCES

Le magazine des histoires vécues, de vie et d'amour.

Rue Jamot, 2715, B.P. 17069 Douala - Cameroun Tél: (+237) 243 71 04 64 / 293 42 24 28 / 655 68 53 19

www.confidences2ne.net

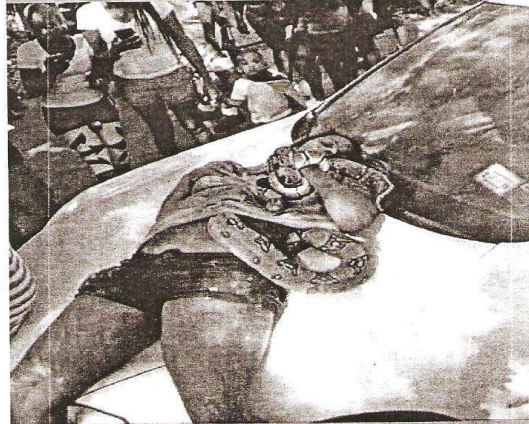
150 Fcfa

Histoires vécues	Santé	Spiritualité
1 - Enceinte de mon frère P-5	Remède naturel pour nettoyer le système digestif. P-4	Fusillade du Bataclan (Paris): voici ce qu'on vous cache. P-4
2 - Le « cousin » qui me cocufiait.		

Poin: Sur les traces du Président Paul Biya: P-6
de Pécole catholique de Nden au sommet de l'État.



Faits de société:
► Secte : une femme sort de sa voiture et fait l'amour avec un gros serpent en pleine rue.



► Kumba : Une femme collée à son amant en pleine rue.



Vie de couple : Les 7 erreurs à ne jamais commettre après l'acte sexuel. P-6

On dit quoi au Cameroun? P-9

Brièves Confidences du monde P-3

Jean-Marie Le Pen: «Qu'on tue tous les africains, une bombe atomique sur l'Afrique, et finis les morts en Méditerranée ! » P-3

Une transsexuelle amime : « Oui, j'ai couché avec Booba et Karim Benzema » P-4

Grace Mugabe : « Robert sera candidat même en fauteuil roulant »

* Incroyable: Pour se défendre, une fille a coupé le sexe de son violeur avec ses dents. P-7

► Douala : Un médecin abuse sexuellement des patients mineurs.

► Le ventre de l'époux devenu gros, voici ce que l'épouse a fait.

► Maroua : Deux braqueurs deviennent aveugles après leur braquage.

Horoscope du mois de décembre P-10

C'est précisément autour de cette information que se tient une discussion entre cinq individus au kiosque à journaux situé au lieu-dit *Douche Municipale* à Akwa (Douala) :

(A : d'un geste de la main droite orienté vers le journal, lance) : « Une femme qui fait l'amour avec un serpent ! »

B- Mais ce n'est pas étrange !

A- Ce n'est pas étrange, tu as vu où ? Vous êtes toujours prêts à accepter même ce que vous n'avez pas vu.

B- Qu'est-ce que tu veux dire ? que la presse ment ? tu vois quelque chose, noir sur blanc et tu veux discuter. En tout cas, ce sont des choses qui se passent. Si tu n'as jamais vu, moi je te dis alors.

C- (En tapotant A à l'épaule droite, s'introduit dans la conversation) Attends ! Écoute ! Mon frère, donc, tu penses que les journalistes peuvent dire n'importe quoi ? en plus, il faut savoir que le pays est gâté. C'est très possible que quelqu'un fait ça pour une histoire d'argent [...]

B- (hoche la tête de l'arrière vers l'avant, joint ces deux mains, se les frotte) Mon frère, je ne sais même pas pourquoi il discute. On a vu ici à Doula des gens qui ont découpé leurs propres enfants à cause des sectes »

Face au duo formé par le couple BC, A se retire du groupe que formait les cinq individus et poursuit la lecture des titres. Mais avant de passer à l'analyse proprement dite, il semble aussi important de relever la place des individus D et E dans la discussion. En effet, tandis qu'A, B et C se révèlent comme acteurs principaux dans l'échange ci-dessus présenté, on a observé que les participants D et E, bien que présents sur la scène, ont gardé une attitude d'écoute passive. Au cours de l'échange qui n'a que duré très peu de temps, ces acteurs ont simplement écouté les échanges entre A, B et C. Cependant, bien que ceux-ci n'aient pas participé à l'échange verbal, on remarque qu'ils ont joué un rôle, non négligeable, au sein du groupe. La communication de ces individus s'est inscrite dans l'ordre du non verbal. Ainsi, nous avons pu observer par exemple que lorsque B et C ont pris la parole, D et E semblaient acquiescer d'un mouvement de la tête, semblable à celui effectué par B, ce qui dans une certaine mesure pourrait traduire leur adhésion à l'argumentation de B et C. Ainsi, nous pouvons dire que, bien que D et E soient considérés comme des « acteurs passifs », du point de vue de la communication verbale qui a lieu au sein du groupe, leur attitude a contribué à soutenir la position du duo BC, tout en mettant A en situation de minorité, par là-même.

On retrouve, semble-t-il, dans le comportement des individus D et E, ce qu'il convient d'appeler avec Erving Goffman de l'*engagement*. D'après l'auteur, même lorsque des individus ne tiennent pas des échanges verbaux en des circonstances données, « *ils s'engagent néanmoins, qu'ils le veuillent ou non dans une certaine forme de communication*⁵⁰⁸ ». Du comportement de ces acteurs, se dégagent donc des significations qui, compte tenu du cadre dans lequel se déploient les activités, tendent à traduire un accord avec la thèse soutenue par les acteurs B et C, à savoir que, l'information traitée dans la presse est vraie. Ce qui confère à la presse un certain statut de « pièce à conviction ».

⁵⁰⁸ Goffman, Erving, « Engagement », in Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981, p.267.

Cet aspect de la communication non verbale ayant été étudié, il convient d'analyser, à présent, l'échange verbal entre les acteurs A, B et C.

Comme nous l'avons déjà souligné dans nos développements antérieurs, le journal est au centre des rencontres entre les individus au kiosque. Lorsque ce dernier est fermé, il ne se tient pas de regroupements à ces endroits de la ville. Ce qui signifie et marque toute l'importance de la presse écrite dans le phénomène observé. C'est également au contact des titres des journaux que s'opère le processus de stimulation de la parole. Par ailleurs, les titres et les photos semblent jouer un rôle primordial dans la relation *journal/ lecteur*. C'est encore le titre, ou la photo, qui captent l'attention du lecteur et le plongent dans un univers de significations, qui lui sont plus ou moins familières. Ainsi, la communication de l'individu A, qui plante le décor, apparaît comme une prise de contact active avec le contenu du journal, mais à la fois sert d'interpellation envers les autres individus. Dit autrement, au cours de cette interaction verbale, on assiste à une mise en œuvre de quelques fonctions du langage. On observe, par exemple, que le premier cas de figure concerne le destinataire qui, à travers sa prise de parole, communique aussi sur son état émotif. Roman Jakobson parle de fonction « expressive ». L'auteur indique :

« Qu'elle est centrée sur le destinataire [et] vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion (...) »⁵⁰⁹.

Dans ce cas de figure, on constate en effet, la prise de parole par l'individu B est tout d'abord une réaction à l'appel de A. La proximité entre les différents acteurs d'une part, l'absence de contrôle dans la prise de parole d'autre part, permettent aux uns et aux autres de réagir comme ils le souhaitent, sans qu'une autorisation, ni même un accord préalable, ne soient institués.

La confrontation entre deux ou plusieurs thèses est très fréquente lors des interactions autour du kiosque à journaux. Mais c'est aussi par leur brièveté que l'on peut caractériser ce type d'échange. En effet, lorsqu'un individu ne réussit pas à « *sauver la face* », pour employer le vocabulaire propre à Erving Goffman, nous observons que l'une des solutions adoptées est, dans la plupart des cas, l'abandon de la discussion. L'individu concerné se remet à une autre activité qui, souvent, consiste à revenir à la lecture des *Unes*. Mais il arrive aussi que, pour se maintenir dans l'espace, les individus qui se retrouvent dans la situation de A réintègrent un nouveau groupe de discussion, au sein duquel ils occupent une position d'acteurs passifs.

⁵⁰⁹ Jakobson, Roman, « Linguistique et poétique », p. 141, in Bounoux, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993.

Il est aussi intéressant de se pencher sur les mécanismes de prise de parole, lors des échanges entre les individus. Certes, nous avons fait remarquer qu'il n'existe aucun principe explicite préalable, auquel les différents acteurs sont tenus de se soumettre pour prendre la parole. Toutefois, au cours de leurs interactions, les pratiques observées tendent à montrer que les acteurs ont recours à des manières de faire, d'agir, propres au contexte dans lequel ils se trouvent. Et c'est en relation à ces savoirs et savoirs faire que les uns et les autres se reconnaissent mutuellement en tant que « *membre* ». Considérons à nouveau l'interaction verbale ci-dessus. À ce niveau, nous retiendrons particulièrement l'intervention de l'acteur C.

Observons avec attention l'ouverture de son intervention :

C : « *attends, écoute ! (...)* »

Lors des échanges devant les kiosques à journaux, nous relevons une forte récurrence de l'impératif, dans les discours que tiennent les acteurs. L'usage de ce temps peut, selon les situations, indiquer tantôt la volonté d'intervenir sur un sujet en cours, tantôt de justifier ses propos en apportant des arguments, tantôt d'annoncer une rupture avec le sujet en cours en vue d'introduire un nouveau sujet. Ainsi, lorsqu'un individu souhaite prendre la parole alors qu'un autre partenaire est déjà présent, l'usage de l'impératif démontre alors, non seulement l'orientation vers le destinataire, mais encore le désir de C d'intervenir sur la question en débat. Si, dans d'autres circonstances, l'usage de l'impératif exprime une interdiction, nous relevons que devant les kiosques à journaux, c'est un temps qui marque beaucoup plus la demande à prendre la parole, paradoxalement imposée par sa dimension performative. Face à cette demande, se présentent deux cas de figures. Le premier peut être un retour positif, auquel cas la parole est « poliment » cédée à celui qui demande à la prendre. Dans ce cas, le déroulement de la discussion se poursuit sans véritable perturbation. Et, même en cas de désaccord dans cette hypothèse, les différents acteurs restent sur la scène et poursuivent l'activité de communication. En général, on assiste à un changement brusque de sujet, mais avec les mêmes acteurs.

La seconde hypothèse à relever est qu'il peut arriver que la demande connaisse un retour négatif, c'est-à-dire que la parole n'est pas cédée au demandeur. Dans ce cas, on assiste à une irruption des propos du demandeur. En effet, même lorsque la parole n'est pas cédée, les acteurs du kiosque tentent de « l'arracher », au risque d'une rupture soudaine de l'interaction. Lorsque les acteurs ne se dispersent pas, nous observons que les uns et les autres se livrent à une « guerre » de la parole, au cours de laquelle, seuls, les plus téméraires finissent par s'imposer.

En d'autres termes, l'organisation de la discussion autour des kiosques à journaux semble se défaire de toute logique rationnelle en ce qui concerne les tours de parole, la durée effective de la parole, ou encore le temps même de l'ensemble d'une discussion, jusqu'à parfois reconfigurer les rapports de force au sein des groupes apparemment spontanément constitués. Les débats à caractère politique ont eux aussi leur configuration.

2- Les discussions se rapportant à des faits d'actualités politiques

Au Cameroun, la plupart des journaux accordent une place de choix à la rubrique *Politique*. Cette dernière est, entre autres, à l'origine des discussions devant les kiosques à journaux. En fait, ce sont les titres de journaux à caractère politique, les photos de personnalités politiques à la Une des journaux, qui constituent l'objet principal des discussions. L'actualité politique traitée dans la presse oriente les échanges, qui ont lieu lors des rencontres. Et c'est à ce niveau que la place importante de la presse peut, dans une certaine mesure, être appréciée. Si les journaux n'imposent pas les manières de dire, de faire ou de penser, il n'en demeure pas moins vrai que c'est l'actualité mise à la Une des journaux qui oriente les discussions. Les observations menées montrent que les sujets de discussions sont en rapport avec la presse. Ce qui, malgré le temps qui s'écoule, et compte tenu de toutes les critiques formulées⁵¹⁰ à l'endroit de McCombs et Donald Shaw, permet de reconsidérer les travaux de ces auteurs sur l'*agenda-setting*⁵¹¹. En effet, la théorie de l'*agenda setting* montre qu'il existe un lien, « étroit », entre les thématiques traitées par les médias et les sujets qui attirent l'attention des publics. Autrement dit, si la construction et l'orientation des discussions ne sont pas imposées par les médias, on note néanmoins une forte orientation de ces derniers dans la hiérarchisation des sujets à retenir par les individus. Ceci tend à se vérifier, à partir de la mise en débat des sujets politiques mis à la Une des journaux. D'ailleurs, nous observons dans notre étude de cas que les sujets à l'ordre du jour autour des kiosques à journaux sont, pour la plupart, issus des publications qui paraissent quotidiennement. Autrement dit, on assiste à une actualisation permanente des sujets de discussion, dont la thématique s'inscrit dans le champ politique. Pour étayer notre propos, considérons deux sujets traités dans la presse et qui ont, à notre sens, particulièrement retenu l'attention des individus regroupés autour des kiosques à journaux. Le premier sujet est exposé dans la presse en septembre 2014, ce que les journaux ont eux-mêmes baptisé

⁵¹⁰ Lire Charon, Jean, « Les limites de l'*agenda-setting* », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.73-90.

⁵¹¹ McCombs, E. Maxwell, Shaw, L. Donald, « The agenda-setting of mass media », *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol.36, pp.176-187.

« *L'affaire Guérandi Mbara*⁵¹² ». À titre de rappel, Guérandi Mbara est un personnage politique présenté par la presse comme celui qui aurait organisé le coup d'état manqué en 1984 contre Paul Biya, l'actuel président de la République du Cameroun. Trente ans après les faits, la presse camerounaise, ainsi que les populations, continuent d'accorder attention à cette question. Le second sujet constituant notre autre exemple d'observation appuyée concerne la visite du Ministre français Laurent Fabius au Cameroun. Une actualité qui a également fait les grandes *Unes* des journaux au Cameroun, en février 2015⁵¹³.

Pendant plusieurs jours, les kiosques à journaux ont été le théâtre des discussions autour de « l'affaire Guérandi Mbara ». Malgré l'apparition de nouveaux titres dans les quotidiens, le sujet est resté à l'ordre du jour lors des rencontres. Cette résistance de l'information face à l'épreuve du temps témoigne en quelque sorte de l'intérêt et de la place importante du sujet. Mais, au-delà de l'intérêt que les individus accordent au sujet, la diversité des points de vue, la confrontation des opinions constituent l'élément structurant qu'il convient de souligner ici.

Dominique Wolton insiste sur le rôle du débat contradictoire dans la structuration de l'espace public. Ce dernier est, d'après l'auteur, « *un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours sans cesses contradictoires* ». C'est justement dans cette logique que s'inscrit l'espace du kiosque, qui, sur les sujets évoqués *supra*, a servi de plateforme au débat contradictoire, au cours duquel on a pu observer l'affrontement de plusieurs thèses. Notons cependant ici que ces échanges autour des kiosques à journaux revêtent une caractéristique particulière, qui les distingue de tout autre espace de débat. En effet, lors de ces échanges, les discussions ne connaissent pas une organisation rationnelle. C'est-à-dire que la presque totalité des individus, qui s'expriment ouvertement sur la question en débat, prennent la parole quasiment au même moment. Contrairement à la discussion rapportée concernant un sujet relatant un fait de société et qui mobilise un nombre restreint de participants, les discussions sur les thématiques liées au champ politique mobilisent, pour la plupart des cas, plusieurs dizaines de personnes. Et lorsque les uns et les autres sont engagés verbalement dans la communication, les différentes interventions se font au même moment, produisant ainsi une sorte de cacophonie.

⁵¹² Lire le journal hebdomadaire international *Jeune Afrique*, n°2801 du 14 au 20 septembre 2014. Le journal affiche en grande *Une* une photo portant la mention *Top secret*. On peut également lire en grand titre : « Guérandi Mbara. Le fantôme d'Etoudi ».

⁵¹³ Voir le journal *Le Messenger*, n°4268 du Lundi 23 février 2015. On peut y lire en grand titre : « En séjour au Cameroun... Les secrets de la visite de Laurent Fabius » ; *Mutations*, n°3842 du Mercredi 25 février 2015, qui titrait : « Pourquoi Fabius ne s'est pas rendu au Nigéria » ; dans le même ordre on retiendra le journal *Le Messenger*, n°4279 du Mardi 10 mars 2015 présentait en grande *Une* : « La France nie ravitailler Boko Haram ».

À les écouter de loin, ou encore à les aborder pour le profane, ces discours « sauvages » ne sont que des nuisances. Et c'est d'ailleurs ce que soutient un lecteur de titres, qui dit ne pas prendre part aux discussions devant les kiosques. D'après lui, il s'agit de vaines discussions, sans logique, animées par des élans passionnés et qui ne produisent rien, si ce n'est du bavardage. Aussi soutient-il :

« J'écoute, mais je ne discute pas parce que, quelquefois, je trouve ces discussions tellement passionnées et chacun y va de sa chapelle, je prends le temps d'écouter tout simplement. (...) Je n'y participe pas parce qu'il faut lire le contenu. À partir d'une Une, on ne peut pas s'hasarder à pouvoir défendre un point de vue ⁵¹⁴ ».

Si ce lecteur remet en cause la capacité des uns et des autres à pouvoir tenir des discussions à partir des *Unes* des journaux, Michel De Certeau montre justement que chacun développe, face aux situations, des capacités qui lui permettent de se maintenir dans la structure sociale. Ainsi, rappelle-t-il *qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots*, comme déjà relevé.

Comme il a été relevé précédemment à partir de l'auteur, cette activité de repositionnement en fonction des situations est assimilable à « *une forme du bricolage (...) c'est-à-dire, un arrangement fait avec les moyens du bord* »⁵¹⁵. Dans cette perspective, aussi « sauvages » et dénudées de sens soient-elles en apparence, les discussions deviennent intéressantes, pour saisir la portée des logiques d'acteurs en situation. En d'autres termes, bien que « désorganisés » du point de vue de la forme, ces échanges gardent tout leur intérêt, pour saisir la pratique du débat dans l'espace public du kiosque.

La discussion, ci-après rapportée, porte sur le sujet n° 1, dit « l'affaire Guérandi Mbara ». Plus d'une quarantaine de personnes sont alors réunies au kiosque à journaux. Les opinions sont divergentes et chacun tente de s'exprimer sur la question⁵¹⁶. Alors que les différents acteurs s'imprègnent de l'actualité à travers les *Unes* des différents journaux, le décor est une fois de plus planté par un individu, il s'agit d'un conducteur de moto, dont nous avons remarqué la présence habituelle au kiosque à journaux :

« A : ah ah ah (rire aux éclats) euhhh ! Cameroun ! On vous a toujours dit que Biya est un monstre qui n'oublie rien, il ne faut pas jouer avec le vieux-là. N'est-ce pas voilà une histoire de depuis 30 ans qui revient ? (Il montre alors du doigt le journal)

⁵¹⁴Entretien avec Christian Etogo, réalisé au kiosque à journaux à Douala.

⁵¹⁵ Certeau (De), Michel, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. 252.

⁵¹⁶ Compte tenu du nombre important d'intervenants d'une part, de la multitude des points de vue, il est moins aisé pour le chercheur de retenir la totalité des interventions. Les conditions de l'observation telles que décrites dans notre cadre méthodologique n'auront pas facilité les enregistrements des voix. Nous avons procédé à la prise de notes de terrain. Ceci étant, seuls les propos de quelques participants considérés comme principaux ont ici retenu notre attention.

- B : *quoi, tu lis ça où ? Il a fait encore quoi ?* (Sur quoi, l'individu se met à parcourir du regard les titres des différents journaux, sans doute à la recherche de l'information)

- A : *voilà le journal qui dit que l'organisateur du coup d'état a disparu après trente ans [...]*

- C : *[...] mais ça veut dire que c'est Biya qui a fait quoi ? Vraiment de Dieu !*

- A : *dis donc, si tu ne comprends pas les informations, il ne faut pas discuter pour rien, vous, les gens du RDPC. On te dit que le gars a disparu et pourquoi, c'est seulement aujourd'hui qu'il disparaît ?*

- C : *Ça veut dire que c'est Paul Biya qui l'a tué ? Le journal dit bien qu'il a disparu. On ne dit pas s'il est mort ou pas. Depuis trente ans, pourquoi Biya ne l'a pas tué.*

- A : *Moi, je dis qu'il ne faut pas s'amuser avec Biya. Il ne laisse jamais ses ennemis. Voilà ses frères en prison, parce qu'ils voulaient le pouvoir.*

- C : *Quels frères sont en prison ? les gens sont en prison, parce qu'ils ont volé les biens de l'État.*

- B : *Quoi ? la vérité est que Biya veut rester au pouvoir, donc ceux qui cherchent à prendre le pouvoir, là, s'attaquent à lui. C'est pour ça que les Titus Edzoa sont allés en prison. Moi, j'ai lu le journal, on dit bien que le type-ci est le seul qui est restait encore, parmi ceux qui ont voulu arracher le pouvoir. Donc il faut bien comprendre...*

- A : *Toi, au moins, tu comprends ce que je dis, les gens discutent sans comprendre le problème [...]*

Sur quoi intervient une autre personne.

- D : *Donc, tu veux dire que toi, tu comprends et les autres ne comprennent pas ? Laisse ça, dis donc, tu ne dis rien.*

- B : *avant de discuter, il faut lire.* (En brandissant son journal).

Au-delà de l'échange verbal entre les protagonistes, on a pu observer qu'il existe un réel engouement chez les différents acteurs, pour ce qui concerne l'actualité politique. L'enjeu de la discussion n'est pas toujours de remporter l'adhésion de tous, mais plus de prendre ouvertement la parole sur le sujet mis en débat. La politique internationale occupe, elle aussi, une place importante dans les discussions autour des kiosques à journaux. Ainsi, les individus tentent, à leur manière, dans leur langage, de décrypter la présence de Laurent Fabius au Cameroun en février 2015, c'est le sujet n° 2. Et le principe reste toujours le même. L'échange sur un sujet a pour origine un individu A, marqué par le titre :

« A : *La France est responsable des problèmes de l'Afrique. Après la Côte-d'Ivoire, voilà qu'ils veulent déstabiliser le Cameroun. N'est-ce pas, voilà Fabius qui est venu ? Vous pensez que c'est pourquoi ?*

- B : *Mais quand vous demandez de l'aide, vous n'avez pas songé, aujourd'hui vous vous plaignez. Vous vous plaignez de quoi ? Voilà le Congo, depuis des années, le Congo souffre, vous ne songez pas à envoyer l'Union Africaine au Congo [...]*

- C : *La France doit nous aider pour la guerre, il y a la guerre à Maroua, le Cameroun est en guerre contre Boko Haram [...]*

- D : *Le Cameroun est en guerre, man, le Cameroun est en guerre [...]*

- E : *Où est la guerre, c'est une guerre là-bas ?*

- B : *Le Cameroun n'a jamais fait une guerre, vous n'avez même pas encore fait un an, tout est déjà cher au marché, vous appelez déjà la France [...]*
- C : *Ah vas là-bas, vas là-bas, vas là-bas, tu ne dis rien !*
- B : *Vous n'avez encore rien vu, je dis que tout a augmenté sur le marché.*
- C : *Qu'est ce qui est cher ?*
- B : *Le tapioca a augmenté, la bière a augmenté, le tapioca, c'est combien ? Le riz, c'est combien ?*
- G : *Ce n'est pas à cause de Boko Haram !*
- B : *Le ministre du commerce a dit qu'il devait envoyer les gens vérifier les prix au marché [...]*
- G : *Oui, mais ça n'a rien à voir. On avait déjà dit que la bière va augmenter !*
- B : *Prévu!*
- D : *Parce que hein, la guerre n'a même pas encore fait un an, tout a augmenté au marché, man !*
- B : *Tout a augmenté, le tapioca a augmenté, le poids du pain a diminué, les spaghettis, c'est combien ? Vous n'êtes même pas à un an encore, hein, même pas un an ! Tout est déjà cher au marché !*
- H : *Non, mais tout n'a pas encore augmenté [...]*
- B : *Ça va augmenter [...]*
- G : *Ce n'est pas ⁵¹⁷une affaire de Boko Haram, c'est que les Camerounais aiment profiter de chaque situation. C'est Boko Haram qui fait que la moto est chère ⁵¹⁸ ?*
- I : *C'est parce que les gens ont volé [...]*
- B : *Tout ça fait partie d'une crise [...]* »

C'est tout d'abord la longueur de ces échanges qui marque l'attention et par voie de conséquence, leur durée. Mais aussi, par ailleurs, le nombre d'intervenants lors de ces discussions. Ces traits caractéristiques sont le témoignage de l'intérêt que les gens du kiosque accordent à l'actualité politique. On observe que les sujets ayant trait au politique occupent un temps beaucoup plus important que celui accordé aux discussions centrées sur les faits de société. Par ailleurs, on remarque également que les acteurs développent des compétences au cours de leurs interactions, qui leur permettent de traiter de différents sujets, tout en établissant entre ceux-ci des passerelles, dont eux seuls ont la maîtrise. Ainsi, peut-on se rendre compte qu'à partir du titre du journal, en rapport avec le séjour du ministre Laurent Fabius, les uns et les autres ont tenté dans leurs argumentations de faire des rapprochements entre la situation de crise, instaurée par la secte islamiste *Boko Haram*, tout en montrant comment ladite crise affecte le quotidien des Camerounais. Dans pareille situation d'échange, Bertrand Cabedoche refuse d'analyser les prises de parole comme de simples juxtapositions de croyances individuelles, dont le but ne serait que l'imposition du point de vue du locuteur dominant. Même en ce cas, parce que la situation d'interaction est productrice d'effets de sens

⁵¹⁷ Nous nous sommes limités aux échanges entre les principaux acteurs qui se sont livrés à un débat ouvert sur le sujet. Soulignons au passage qu'ils étaient tous des conducteurs de moto.

⁵¹⁸ Au Cameroun, lorsqu'on dit du taxi ou de la moto qu'ils sont cher, il faut entendre par là, non pas le prix d'achat du véhicule ou de la moto, mais tout simplement le tarif qu'il faut payer lorsqu'on emprunte ces moyens de transport urbain.

au sein du groupe ainsi constitué, l'auteur préfère parler du développement d'une « *culture de l'entre-soi*⁵¹⁹ ». Par ailleurs, tous ces éléments se déploient dans un contexte où les prises de paroles qui s'affrontent démontrent plus ou moins l'idée du débat contradictoire.

Le temps imparti au débat sur les questions politiques semble s'inscrire en droite ligne avec la réalité socio-médiatique. Soulignons que la rubrique politique occupe une place de choix dans les différents médias au Cameroun. À la télévision comme dans les supports papier ou à la radio, le traitement des questions politiques est particulier, vu l'espace qu'on lui accorde. De ce fait, on est tenté de dire que les acteurs du kiosque ont des capacités, conscientes ou non, à ajuster leurs discours avec les faits d'actualités, d'ordre national et/ou international.

3- Le sport, en tant que centre d'intérêt des participants

Au sein de l'espace public du kiosque, les individus s'intéressent à l'ensemble de l'actualité. Cependant, les observations révèlent que le sport est une thématique de choix et plus précisément le football. Comme en témoigne Junior Feuzeu, un lycéen de 16 ans :

« *On discute sur les transferts des joueurs et les crises qui se passent dans certains pays en Afrique et comment ces pays doivent gérer ces crises, que fait l'Occident pour l'Afrique*⁵²⁰ ».

En effet, il ressort des observations menées que, tout comme le politique, l'actualité footballistique constitue un aspect de l'information qui mobilise beaucoup d'opinions. Étant donné la place que le football occupe dans le traitement de l'information de la presse écrite, les acteurs des kiosques à journaux semblent avoir toujours de la matière nécessaire pour tenir les discussions. Ainsi, à titre d'exemple, nous avons pu observer qu'entre juillet 2014 et novembre 2015, l'actualité sportive à la *Une* des journaux portait, entre autres, sur la participation des *Lions Indomptables*, l'équipe nationale de football du Cameroun, aux différentes compétitions internationales, à savoir la *Coupe du Monde* au Brésil, mais également la *Coupe d'Afrique des Nations* (CAN) en Guinée Équatoriale. Pendant plusieurs semaines en 2015, la presse écrite camerounaise⁵²¹ a traité et mis en *Une* des journaux

⁵¹⁹ Cabedoche, Bertrand « Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des "révolutions arabes" », pp. 279-300, in Sihem Najjar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, 2013.

⁵²⁰ Entretien avec Feuzeu Junior au kiosque à journaux à Douala, réalisé le 23 août 2011.

⁵²¹ Les principaux journaux : *Le Messenger*, *Cameroon Tribune*, *Mutations*, *Le Jour*, *La Nouvelle Expression* ont consacré plusieurs numéros au traitement de ces élections. Voir en annexe la *Une* du journal *Le Messenger* n°4265 du mercredi 18 février 2015, p. xlvii.

l'organisation des élections à la Fécafoot⁵²², un sujet très débattu autour des kiosques à journaux.

Si le processus de mise en débat est quasiment le même, c'est-à-dire qu'à partir des *Unes*, un individu enclenche la discussion, faisons cependant remarquer que, lorsque les journaux actualisent leurs données sur un sujet de façon permanente, cette actualisation affecte elle aussi en permanence la discussion autour du kiosque. Autrement dit, plus les journaux fournissent de « nouveaux » éléments sur un sujet et plus les individus se les approprient.

Ainsi, par exemple, sur le sujet portant sur les élections à la *Fécafoot*, les lecteurs ont pris la parole devant le kiosque pour donner chacun son point de vue. C'est en ce sens qu'un des lecteurs déclare, lors d'un attroupement :

« Mais Bell mérite prendre la place de la Fécafoot, hein ? » [Ledit lecteur dirige alors ses regards vers les autres acteurs. Ce qui suscite immédiatement des réactions autour du sujet]

- A : *Je te dis, mon frère ! Depuis que Jojo se présente, on fait tout pour l'écartier : les gens qui travaillent, on les refuse alors que le gars, là, a tout montré pour le foot dans ce pays !*

- B : *Il a montré quoi ? ce n'est pas parce que quelqu'un raconte des histoires tous les jours à la télé [...]*

- A : *Quelle histoire ? tu racontes quoi ? c'est un footballeur, c'est un intellectuel, chaque fois, il parle de son programme pour le football dans ce pays, mais comme tout c'est la politique, c'est pour ça qu'il ne peut pas réussir. Avant même les élections, vous avez déjà votre élu. Ouah ! la politique africaine... !*

- C : *On vous a dit que c'est tout le monde qui peut être président à la Fécafoot : c'est un cercle fermé. Regardez ! Après Iya, c'est quelqu'un qui était avec lui qu'on veut mettre.*

- D : *N'est-ce pas qu'on a dit qu'Iya est en prison, mais il était même candidat nooon ? C'est au Cameroun que les voleurs peuvent être candidat aux élections !*

- B : *En tout cas, on ne veut pas Bell à la Fécafoot, même s'il monte là, lui aussi va voler, donc ça ne sert à rien. En plus, Tombi a travaillé avec Iya, donc il connaît très bien la maison.*

- A : *Tu racontes quoi, même là ? Tombi est l'ancien secrétaire d'Iya Mohamed qui a volé l'argent du pays et il est en prison. Et tu penses qu'il faut mettre ce monsieur, qui a travaillé avec un détourneur ? Vraiment, les Camerounais sont terribles !*

- C : *Iya, c'est Iya et Tombi, c'est Tombi : chacun fait son mandat.*

-A : *Tu dis même quoi, comme ça vraiment* [sur ce, l'individu quitte le groupe, démarre sa moto et s'en va] ».

Ce dialogue entre les différents acteurs confirme l'intérêt que les gens du kiosque accordent à l'information et, plus particulièrement, au football. Dans la même lancée, les *Unes* de journaux sur l'équipe nationale du Cameroun ont fait l'objet de discussion autour des

⁵²² Fédération camerounaise de Football.

kiosques à journaux. Il ressort de ces échanges que, face aux autres, les différents acteurs entendent et nourrissent le désir d'exprimer leurs opinions. C'est d'ailleurs le point de vue que certains individus, interrogés, soutiennent. Les uns et les autres semblent admettre que l'espace du kiosque est intéressant, en ce qu'il est un lieu qui permet à chacun de dire ce qu'il pense mais aussi, favorise l'apprentissage de l'écoute des autres. Aussi, Emile Moukala affirme :

« *Quand on se retrouve, ça nous permet d'abord de nous connaître et de deux, nous accepter tel que nous sommes et ça nous permet aussi de débattre des difficultés qui affectent le raisonnement.*

- Nous : *Que voulez-vous dire quand vous dites « ça nous permet de s'accepter tel que nous sommes » ?*

- EM : *Non, ça veut dire tel que nous sommes par rapport au raisonnement, caractère et comportements de chacun, parce qu'à travers les débats, il y a des raisonnements, heuuh... (rire narquois) que l'on peut juger négatifs, que l'on peut juger positifs, mais on s'accepte tel qu'on est et lorsqu'on rentre, on en est édifié par rapport à ce qu'on a débattu⁵²³ ».*

Au regard des échanges sur les questions sociétales qu'ils favorisent, les kiosques à journaux apparaissent comme un espace social qui permet d'observer la *Vita activa* dans ses aspects fondamentaux. Dans son ouvrage *Condition de l'homme moderne*, Hannah Arendt rappelle que : « *De toutes les activités nécessaires existant dans les sociétés humaines, deux seulement passaient pour politiques et pour constituer ce qu'Aristote nommait bios politikos : à savoir l'action (Praxis) et la parole (lexis)⁵²⁴ ».* Les kiosques à journaux attirent de nombreuses personnes qui, non seulement agissent dans cet espace social, mais s'engagent dans des interactions verbales. En cela, on peut dire avec Aristote qu'il s'agit d'un espace où se manifeste le politique, au sens que lui donne cet auteur. Être politique, vivre dans la *polis*, cela signifiait que toute chose se décidait par la parole et la persuasion et non par la force ni la violence, soutient toujours Hannah Arendt. Autour des kiosques à journaux, l'activité langagière, la conversation, la discussion restent l'activité principale au-delà de la quête de l'information. En cela, ils rejoignent le cadre définitoire de la *polis*, qui est et reste un espace dans lequel les citoyens ont pour premier souci la conversation⁵²⁵.

Pour sortir de cette discussion, rappelons que l'objectif de ce chapitre est de montrer que les kiosques à journaux constituent une plateforme, au sein de laquelle l'activité communicationnelle occupe une place importante. Il ressort de ce qui précède que les kiosques à journaux, envisagés comme espace public, sont caractérisés par des éléments qui

⁵²³ Entretien avec Emile Moukala au Kiosque à journaux à Douala, réalisé le 23 août 2011.

⁵²⁴ Arendt, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Levy, 1961, p.62.

⁵²⁵ Arendt, Hannah, op cit., pp.63-65.

les structurent et à partir desquels l'on peut les considérer comme tels. Entre autres, il a été question de la possibilité de l'espace public ou encore, de la liberté d'accès à l'espace public du kiosque dont jouissent les citoyens. Cette caractéristique est d'autant plus réelle que l'espace du kiosque reste un espace non exclusif, c'est-à-dire qu'il admet en son sein toutes les couches sociales. Autrement dit, les hommes, les femmes, les jeunes et moins jeunes, les travailleurs et les débrouillards peuvent librement se côtoyer dans cet espace social et y échanger des points de vue.

L'autre dimension, qui fonde l'espace public du kiosque, est justement la liberté d'expression, qui reste une constituante fondamentale dans la réflexion sur l'espace public. Les individus qui se retrouvent ainsi, de manière fortuite ou non, peuvent librement aborder tous les sujets traités dans la presse. Au cours de cet exercice, il ressort que les uns et les autres tentent de dire ce qu'ils pensent, avec leurs propres mots. Mais au-delà du fait qu'ils peuvent y exprimer leurs opinions, comme l'indiquent les acteurs eux-mêmes, les points de vente restent un lieu d'apprentissage permanent de la démocratie, en ce sens que les individus se rendent compte de la nécessité d'écouter les autres, s'ils veulent eux-mêmes être écoutés. Dès lors que l'on s'accorde sur les éléments caractéristiques qui font des kiosques à journaux un espace sociétal favorisant la manifestation de l'espace public sociétal, au sens de Bernard Miège, il reste le problème de la définition de la place de cet espace dans l'espace public global, précisément au Cameroun. Dans le chapitre suivant, il sera question de voir comment *l'espace public du kiosque* peut être un atout dans un contexte où la considération de l'espace public peine à se dynamiser, dans sa dimension fragmentaire⁵²⁶.

⁵²⁶Miège, Bernard, « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », pp.163-174, in Pailliant, Isabelle, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995.

CHAPITRE 6 :

LES KIOSQUES À JOURNAUX COMME LIEU DE DÉPASSEMENT DES ESPACES PUBLICS CLASSIQUES ?

L'objectif poursuivi dans ce chapitre est de montrer que les kiosques à journaux jouent un rôle sociopolitique, dès lors qu'on aborde la question de l'espace public au Cameroun. Les échanges, qui émergent des rencontres devant les points de vente des journaux, traduisent une volonté des populations de s'exprimer sur les sujets d'actualité et d'intérêt général. Face à l'accès plus ou moins limité aux espaces classiques de débat et à leur ouverture réservée à une minorité qui y tient des discussions sur les sujets sociétaux, les kiosques à journaux jouent un rôle social, en ce sens qu'ils favorisent la prise de parole par une « majorité faible » qui, à partir de ses propres expériences, intervient sur les questions sociétales. En ce sens, souligne Oskar Negt, « *il ne s'agit pas seulement d'une apparence de participation, mais d'une contribution effective*⁵²⁷ » à la vie de la cité. Autrement dit, à côté de l'espace public central, les kiosques à journaux sont à saisir dans une « *approche des espaces publics partiels et pluriels*⁵²⁸ », à partir desquels l'expérience d'une prise de parole sur les sujets sociétaux devient possible pour les classes populaires, sans forcément recourir à la sphère des « privilégiés ».

Les chercheurs de différents champs disciplinaires ont travaillé sur le concept d'espace public en contexte camerounais. Les uns et les autres ont, tour à tour, rendu compte de sa constitution⁵²⁹ :

« *Au Cameroun, comme dans bon nombre de pays africains (Bénin, Côte d'Ivoire, etc.), la situation de l'espace public et celle des médias sont étroitement liées aux conjonctures sociopolitiques qui ont traversé ces pays* », souligne Simon Ngonon⁵³⁰.

Ce dernier situe la naissance de l'espace public au Cameroun à partir des années 1960, alors qu'Amadou Ahidjo est Président de la République. Après l'accession à l'indépendance du

⁵²⁷ Negt, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Éditions Payot et Rivages, 2007, p.100.

⁵²⁸ Neveu Érik, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », in Pailliant, Isabelle (Dir), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, pp.37-64.

⁵²⁹ Madiba Oloko Georges, *Médias, médiations et constitution d'un espace public : une analyse socio-sémiotique des stratégies discursives des acteurs de la société civile au Cameroun (1992-2000)*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris III, la Sorbonne nouvelle, Paris, 2004.

⁵³⁰ Ngonon Simon, *Les jeux d'acteurs dans les formes d'espaces publics au Cameroun : l'exemple des débats télévisés*, Mémoire pour l'obtention du Master 2 en Sciences de l'information et de la communication, Grenoble, Université de Grenoble, 2014, p.19.

pays, la politique gouvernementale est orientée dans la construction de l'unité nationale, ainsi que du développement du pays. Ces points semblent constituer le socle sur lequel l'État doit prendre ses racines. Et pourtant, certains auteurs avertis voient dans ce projet fort enchanteur, une volonté de restriction des libertés individuelles⁵³¹. Dans ce contexte, indique l'auteur :

« Le terme démocratie est pratiquement absent du vocabulaire politique. Trois mots monopolisent le discours : développement, nation, État. Ils balisent l'ordre des priorités et contribuent à délimiter une vision du politique où le pluralisme s'efface derrière l'exigence d'unité⁵³² ».

Cette vision du politique et de la vie sociale a pour conséquence majeure le contrôle de l'espace médiatique, qui assure la mission d'espace public. En effet, ce sont les médias qui constituent le lieu d'expression et de formulation de l'opinion en public. Et, comme le montre Daniel Bourmaud, il ne s'agit guère de démocratie, car :

« Pour Ahidjo, il semble inconcevable que l'espace public soit occupé par quelque acteur que ce soit⁵³³ ».

Cette thèse semble se confirmer dans les propos du premier Président de la République du Cameroun. En 1962, au cours d'une réunion sur le développement de l'Afrique, Amadou Ahidjo affirme dans son propos que :

« Les moyens de communication sociale ainsi que les technologies de la communication doivent être au service de l'État dans sa mission d'unité nationale et de progrès⁵³⁴ ».

En d'autres termes, l'espace public constitué par les médias n'est pas ouvert à quiconque exerce une critique à l'endroit du pouvoir en place. L'ouverture à la discussion, la liberté d'expression connaissent leur essor à partir des années 1990. La loi n°90/052 du 19 décembre 1990, relative à la communication sociale au Cameroun, est celle qui favorise cet état des choses. Elle s'applique à toutes les formes et à tous les modes de communication sociale, notamment à l'imprimerie, à la librairie, aux organes de presse, aux entreprises éditrices, aux entreprises de distribution, à l'affichage et aux entreprises de communication audiovisuelle. Concrètement, la presse devient le lieu où se tiennent et se répondent des idées contradictoires sur la chose publique. C'est également au cours de cette période que l'on assiste à la liberté d'association. Face à l'État, des organisations se mettent en place dans l'objectif de formuler des revendications communes. Les actions sont alors menées par une

⁵³¹ Bourmaud, Daniel, « Aux sources de l'autoritarisme en Afrique : des idéologies et des hommes », *Revue internationale de politique comparée*, [Document en ligne], vol. 13, n°4, pp. 625-641. Disponible sur www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2006-4-page-625.htm.

⁵³² Bourmaud, Daniel, op.cit., p.628.

⁵³³ Ngono, Simon, op cit. p.20.

⁵³⁴ Cf. Discours d'Amadou Ahidjo, lors d'une réunion des chefs d'État africain sur le développement de l'Afrique en mars 1962 tenue à Lagos au Nigéria.

catégorie de personnes, que Georges Madiba nomme « *la minorité agissante*⁵³⁵ ». Il laisse entendre « *qu'historiquement l'espace public se constitue par la volonté de cette minorité agissante de contrôler le champ politique tenu alors par l'État en le transformant en une sphère de micros sphères de discussion où il devient possible d'exercer une critique contre le pouvoir et l'autorité étatique* »⁵³⁶.

C'est dans ce registre qu'Hilaire Prince de Pokam s'inscrit. Selon lui, la prise de parole par les intellectuels sur les questions sociétales et l'expression de leurs opinions ont favorisé la construction/reconstruction de l'espace public au Cameroun⁵³⁷. C'est d'ailleurs ces minorités agissantes qui ont « le privilège » de représenter les organisations de la société civile, comme le montre fort bien Jean Gatsi⁵³⁸. En somme, au-delà de l'observation faite par Bernard Miège sur la fragmentation de l'espace public, réalité aussi bien observable au Cameroun à la lumière des travaux effectués, nous constatons que l'espace public que constituent les médias est resté l'apanage d'une minorité. Ce qui, dans le même sens, a contribué à saisir la réalité de l'espace public par le haut, c'est-à-dire dans ses manifestations formelles. C'est donc cet état des choses qui invite le chercheur à envisager la réalité des kiosques à journaux comme étant un prolongement, ou encore un dépassement des considérations formelles, lesquelles restent plus ou moins exclusives. N'y a-t-il pas lieu de penser l'expérience des kiosques à journaux comme construction sociale qui contribuerait, un tant soit peu, à l'atteinte des objectifs de participation de tous à la vie de la cité. Autrement dit, quelle place occupent les « nouveaux espaces publics » et, plus particulièrement, celui que constitue le kiosque à journaux, dans un contexte où la chose publique est débattue au sein d'un espace public dorénavant parcellé ?

I- LES ESPACES FORMELS DE DÉBAT : ENTRE PRÉSENTATION DE SOI ET « RAISONNEMENT LOGIQUE »

La loi sur la libéralisation du champ médiatique a rendu possible la création de plusieurs médias. Ces derniers abritent depuis une vingtaine d'années des émissions de débat

⁵³⁵ Par « minorité agissante », l'auteur entend des universitaires, des leaders de partis politiques qui détiennent un capital intellectuel, culturel ou financier leur offrant de mener des revendications. Cette idée est partagée par Sophie Coignard et Romain Gubert, parlant de « minorité possédante ». Par ce terme, ils désignent l'élite intellectuelle, à laquelle il convient d'associer les acteurs sociaux : journalistes, membres de la société civile, leaders ou représentant de partis politiques, etc. Voir Coignard Sophie, Gubert Romain, *L'oligarchie des incapables*, Paris, Éditions Albin Michel, 2012.

⁵³⁶ Madiba Oloko, Georges, op cit, p395.

⁵³⁷ Pokam, De Prince Hilaire, « La participation des universitaires au processus de construction/reconstruction de l'espace public au Cameroun », *Codesria*, Yaoundé, 2008.

⁵³⁸ Gatsi, Jean, *La société civile au Cameroun*, Yaoundé, P.U.A, 2001, 112p.

sur les sujets qui jonchent la vie politique, économique, sociale et culturelle, tant au plan national qu'international. Il faut cependant souligner que, si dès les années 1990, les médias constituent la plateforme qui abrite les différents débats entre différents acteurs sociaux, seules, la radio et la télévision nationale en ont l'exclusivité. Il faut attendre le début des années 2000, pour observer dans les différentes chaînes de télévision ce qui constituera la caractéristique première des chaînes privées, au regard de leurs grilles de programmes en matière d'émissions de débat. D'après Simon Ngonu :

« Le débat télévisé désigne une discussion portant sur un thème autour duquel des individus sont appelés à s'exprimer. Le débat télévisé peut être fondé sur le dialogue (échange entre deux ou plusieurs individus) ; son discours est souvent argumentatif du fait que chaque individu est animé par la volonté d'imposer son point de vue, en recourant à des postures discursives dont la finalité peut être liée au fait de persuader ou de convaincre son interlocuteur ou le public⁵³⁹ ».

Observons à ce niveau que, si l'auteur s'intéresse particulièrement aux débats télévisés, force est de remarquer que les programmes de débats radiophoniques ne se dérobent pas à cette nouvelle donne, encore moins la presse écrite. En effet, les revendications politiques, les mouvements sociaux aboutissent à la promulgation de la loi n°90/052 du 19 décembre 1990 consacrée à la liberté de communication sociale au Cameroun, laquelle favorise à son tour l'essor des libertés individuelles, caractérisées par la prise de parole en public sur les sujets d'actualités. L'un des échanges, qui ont marqué le champ social et médiatique, est celui ayant opposé Hubert Mono Ndjana à Maurice Kamto, tous deux professeurs d'université. Rappelons ici que le débat portait alors sur la révision de la constitution, le premier y étant favorable, tandis que le second en exprimait la désapprobation :

« Partant de la définition posée dès le départ, nous pouvons constater que la spécificité du débat télévisé (et sur tout autre support d'ailleurs) est qu'elle met aux prises plusieurs invités amenés à s'exprimer sur des sujets d'actualité retenus par une chaîne de télévision. Le débat est par essence contradictoire. C'est à travers les arguments et contre-arguments, le « pour » et le « contre », que les intervenants au débat télévisé exposent leurs grilles de lectures sur un ensemble de sujets d'actualité retenus par un média ».⁵⁴⁰

L'espace public médiatique est ainsi reconnu, structuré et dynamique, compte tenu des différents échanges qu'il abrite. Cependant, on constate que, tel que configuré dans sa forme actuelle, l'espace public central construit autour des médias renforce l'idée selon laquelle il reste « exclusif » ou n'est encore que le prolongement de l'espace public habermassien dans sa dimension « élitiste ». Il convient alors de cerner quelles en sont les caractéristiques.

⁵³⁹ Ngonu, Simon, op.cit., p.33

⁵⁴⁰ Ngonu, Simonidem, p.35.

1- Minorité agissante et usage public de la raison

Qu'elle se nomme « minorité agissante », ou « minorité possédante », chacune de ces appellations renvoie la même réalité. Pour rappel, celle-ci est composée, entre autres, de l'élite intellectuelle, de leaders de partis politiques, de journalistes, d'opérateurs économiques, etc. L'expérience camerounaise de l'espace public permet d'observer à ce jour que l'accès à cet espace public reste le privilège d'une minorité.

Comme mentionné *supra*, les premiers débats au sein de l'espace public connaissent la participation de deux enseignants d'université. L'on peut s'interroger sur les critères de sélection ayant abouti au choix de ces participants. Si ce questionnement peut, dans une certaine mesure, être révélateur d'un intérêt, dès lors qu'on questionne les motivations qui travaillent le choix des acteurs invités à prendre la parole sur des sujets d'actualités, ce point ne constitue nullement l'objet de notre discussion. Cela dit, nous nous limitons au constat selon lequel les différentes chaînes de radios et télévisions, qui meublent l'espace médiatique, n'y admettent que des gens « capables » de faire valoir un certain raisonnement logique.

Ainsi, le statut des intervenants apparaît comme un élément indispensable dans le choix de l'intervenant. Dans la section précédente, nous avons vu à travers la définition de la légitimité qu'elle consacre une reconnaissance, accordée à un acteur par d'autres. C'est en quelque sorte un acte « donné ». Toutefois, cette reconnaissance peut être favorisée par un certain nombre de ressorts (position sociale de l'acteur, diplômes obtenus, etc.). Dans cette section, il est question de voir en quoi la légitimité peut constituer un enjeu, pour tout acteur qui participe à l'espace public par l'intermédiaire des débats télévisés. Ils sont tous détenteurs d'un capital social. D'après Pierre Bourdieu, il s'agit de :

« [...] *L'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres, ou par eux-mêmes)*⁵⁴¹ ».

Les différentes personnes, qui interviennent dans les débats sur les différents médias, semblent se distinguer de la masse, du fait de leur « légitimité » à prendre la parole dans l'espace public. Les études faites dans plusieurs champs disciplinaires convergent et démontrent toutes que la légitimité est une forme de reconnaissance que l'on obtient des autres. À travers le principe électoral, le champ politique livre une forme de reconnaissance

⁵⁴¹ Bourdieu, Pierre, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, Vol. 31, 1980, pp.2-3.

que les électeurs accordent à un individu/candidat par leur vote. Le choix d'un candidat par le vote confère donc une certaine légitimité à celui-ci. Autrement dit, l'élu tire sa légitimité du suffrage qui lui est accordé par les électeurs. Comme le montre précisément Simon Ngonu,

« C'est en fait l'ensemble des voix qui lui sont accordées par les électeurs qui lui donnent la possibilité non seulement de remporter les élections mais aussi d'assurer et d'assumer pleinement ou non ses missions⁵⁴² ».

Cette conception restera toutefois à considérer dans le cadre des régimes dits démocratiques. Soulignons par ailleurs que, dans un cadre plus général, qu'ils soient du parti au pouvoir ou non, les hommes politiques semblent tenir leur légitimité des membres du parti qui font d'eux leurs représentants légaux. Alors, les intervenants au débat dans l'espace public peuvent valablement prendre la parole et exprimer une opinion « collective ».

Certes, Pierre Bourdieu n'est pas le premier à aborder la question de la légitimité dans le champ des sciences sociales. Mais, puisque cette notion ne constitue nullement en soi l'objet de notre propos, nous entendons bien nous limiter aux remarques faites par le sociologue français dans son ouvrage *Choses dites*⁵⁴³. En effet, il ressort de cet exposé que la légitimité est étroitement liée à l'idée de domination. Elle trouve son enracinement dans le capital qu'un acteur social acquiert et qui lui permet par la suite de se distinguer des autres acteurs sociaux et d'exercer ainsi une influence dans la société. Ainsi peut-on dire que les personnes qui prennent activement part au débat dans l'espace public médiatique ont en commun une certaine reconnaissance sociale déjà acquise laquelle leur confère la légitimité d'être invité à la télévision, à la radio, ou encore à siéger dans les parlements où ils peuvent débattre et donner leur point de vue sur les affaires de la cité.

Ainsi posé, apprécions ici un aspect du capital dont dispose les acteurs de l'espace public des médias : l'usage public de la raison. Y faire référence actualise l'espace public par rapport à son origine, tel que présenté par Habermas. Dans les années 50, l'espace public s'organise autour des loges maçonniques, salons et cafés. C'est un espace, ouvert aux seuls bourgeois qui détiennent les capacités intellectuelles requises pour discuter des différents rapports avec l'État. Cet état des faits a alimenté de nombreuses critiques. Le principal reproche fait à la vision canonique de l'espace public, telle que proposée par le philosophe allemand, est que :

« Elle consiste à ne voir de débat social digne de ce nom que dans les manifestations les plus intellectualisées de la parole publique : débats

⁵⁴² Ngonu, Simon, op cit. p.45.

⁵⁴³ Bourdieu, Pierre, *Choses dites*, Paris, Éditions de minuit, 1987, 229 p. Se référer en particulier au chapitre intitulé : « Espace social et pouvoir symbolique », pp. 147-166.

parlementaires, programmes électoraux, presse écrite de « qualité » ou rubriques « culturelles »⁵⁴⁴.

C'est précisément à ce niveau que l'analyse trouve son intérêt, au regard de notre champ d'observation. En effet, lorsque nous avançons que l'espace public central est l'univers d'une minorité qui s'y déploie, c'est que les différents programmes radiophoniques et télévisés de débat ne reçoivent que des individus qui bénéficient d'une certaine reconnaissance sociale. Cette dernière s'enracine dans le statut social des intervenants : ministres, universitaires, opérateurs économiques, directeurs des grandes institutions et entreprises, journalistes, leaders de partis politiques, etc.

Les uns et les autres ont pour dénominateur commun le fait qu'ils sont en mesure d'apparaître dans l'espace public et d'y tenir des discours intellectualisés. Autrement dit, l'espace médiatique favorise aujourd'hui l'exhibition d'un « savoir » que seule, une minorité détient. Parlant de savoir, Fabien Eboussi Boulaga y voit une réelle manifestation du pouvoir. Il le définit en ces termes :

« Le savoir est le pouvoir de conquérir l'immense continent des croyances, des opinions et des superstitions, tout comme la nature qui est offerte à ceux qui en connaissent les lois jusque-là cachées et qui, par-là, en deviennent les maîtres et les possesseurs »⁵⁴⁵.

Vus sous cette approche, nous pouvons dire que les débats organisés dans les médias sont des moments où les individus qui détiennent le pouvoir se mettent en scène et proposent une lecture de la réalité sociale à partir des lois dont eux seuls ont la connaissance, laquelle leur donne de ce fait la prééminence lorsqu'il s'agit de gloser à propos des affaires de la cité. Autrement dit, le débat télévisé apparaît comme un lieu de confrontation et de renforcer des positions sociales dominantes entre les différents acteurs. C'est, en somme, le lieu où s'exprime une forme d'autorité dont les différents acteurs sont les détenteurs. Ce qui conduit Isabelle Berlemont à conclure :

« Qu'elle soit d'essence spirituelle, sociale, scientifique ou technique, l'autorité apporte une tonalité bien particulière aux relations humaines. L'exercice de l'autorité suppose que l'émetteur prenne un ascendant passager ou durable sur autrui »⁵⁴⁶.

Cela passe aussi par le discours auquel ils font recours lors du débat télévisé. Les acteurs peuvent parfois aussi être déterminés par le souci de reconnaissance par rapport à une posture sociale. D'après Pierre Bourdieu, la posture discursive est nécessaire pour tout acteur

⁵⁴⁴ Neveu Érik, op. cit. p.54.

⁵⁴⁵ Eboussi Boulaga, Fabien, « L'intellectuel exotique », *Politique africaine*, n°51, octobre 1993, p.27.

⁵⁴⁶ Berlemont, Isabelle, « Le langage silencieux dans les postures d'autorité », *Communication et organisation* [En ligne], 18 | 2000, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 20 mai 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2457>.

qui investit l'espace public. Cette posture dépend, par exemple, de la position de chaque acteur au sein de l'espace public :

« Dans la lutte symbolique pour la production du sens commun ou, plus précisément, pour le monopole de la nomination légitime, les agents [acteurs du débat dans notre cas] engagent le capital symbolique qu'ils ont acquis dans les luttes antérieures et qui peut être juridiquement garanti ⁵⁴⁷ ».

Ce capital symbolique peut être constitué d'un ensemble d'éléments, à savoir : les titres de noblesse, les titres scolaires, entre autres. Tous ces titres qui représentent de véritables titres de propriété symbolique donnent droit à des profits de reconnaissance, soutient Bourdieu. Ainsi le débat s'apparente alors à un espace où la lutte de positionnement est de mise.

Au Cameroun, comme le montre Simon Ngonon :

« Les chaînes de télévision abordent dans leurs débats des problématiques liées par exemple à la pénurie du gaz, à l'insécurité dans les frontières du pays, au contentieux électoral et à la domination du marché politique par le Rdp, le parti au pouvoir, à la pénurie d'eau, aux mœurs, à l'état de l'éducation, au sport, en particulier le football, etc. De manière générale, les problématiques abordées dans les débats télévisés au Cameroun sont liées à l'actualité et le but est d'éclairer l'opinion ⁵⁴⁸ ».

Mais il faut souligner ici qu'on assiste à une forme d'actualisation des problématiques, mises en débat à la télévision. Ce phénomène est lui-même lié au fait que l'information de presse est une donnée indissociable du temps (*chronos*). Cela dit, les sujets, tels que la lutte contre la secte islamiste Boko Haram ⁵⁴⁹, le renouvellement des organes de base du RDPC, parti au pouvoir ⁵⁵⁰, ou encore le réchauffement climatique ⁵⁵¹, débattus dans l'espace médiatique, témoignent de cette réalité. Ce sont donc les sujets occupant l'agenda médiatique qui sont mis en débat ⁵⁵². Quelques exemples de programmes de débat organisés au sein de l'espace public, mettant en avant cette catégorie sociale, *la minorité agissante*, nous permettront d'illustrer notre propos. Comme nous l'avons souligné précédemment, au

⁵⁴⁷ Bourdieu, Pierre, op cit., P.153.

⁵⁴⁸ Ngonon, Simon, op.cit.

⁵⁴⁹ Entre 2013 et 2015, de nombreux débats ont été organisés, aussi bien dans les médias publics que privés. Nous faisons ici référence à l'émission de débat *7 Hebdo* diffusée sur la chaîne privée de télévision STV le 17/01/2016 et qui avait pour thème *La lutte contre Boko Haram, Quel bilan en 2016 ?*

⁵⁵⁰ Voir à ce sujet l'émission télévisée *CanalPresse* du 06 décembre 2015, disponible en ligne sur <https://www.youtube.com/watch?v=SjCvmLUMY9s>

⁵⁵¹ Voir à ce titre le débat télévisé disponible en ligne sur <https://www.youtube.com/watch?v=IL0WvVWu-34>

⁵⁵² La question de la définition de l'agenda des médias se pose dès lors qu'on s'intéresse à l'actualité médiatique. Tandis que certains insistent sur le fait que c'est le politique qui oriente l'agenda des médias, d'autres défendent le point de vue selon lequel les médias influencent l'agenda de la sphère politique. Nous n'allons pas inscrire notre propos dans cette guerre de positionnement scientifique. Nous nous limiterons ici à reconnaître quelques différents sujets mis en débat dans l'espace médiatique relèvent des questions à la fois politiques et sociétales qui ponctuent le temps.

Cameroun, l'espace public central est fondamentalement structuré autour des médias. C'est le lieu où s'échangent et s'affrontent publiquement des opinions sur des enjeux collectifs. Il n'est donc pas étonnant d'y voir de nombreuses personnalités défilier. Les programmes de débats abondent dans l'espace public des médias⁵⁵³.

En somme, il ressort de ce qui précède que les débats télévisés accueillent exclusivement des personnes qui jouissent d'une certaine reconnaissance sociale, du fait du pouvoir qu'ils détiennent de leur savoir. Cette nature de l'espace public se rapproche de l'espace public bourgeois, observé par Jürgen Habermas dans les sociétés occidentales dans les années 50.

2- L'espace public central ou la présentation de soi.

Les paragraphes précédents ont permis de montrer que la légitimité caractérise une reconnaissance accordée à un acteur par d'autres. Ladite reconnaissance peut être favorisée par un certain nombre de ressorts, parmi lesquels la position sociale de l'acteur, les diplômes obtenus, etc. C'est aussi en vertu de cette reconnaissance que l'on a accès à l'espace public. La légitimité dont jouissent les acteurs de l'espace public semble être indissociable d'un autre enjeu, *a priori* inavoué, pour tout acteur qui participe à l'espace public par l'intermédiaire des débats télévisés. Participer à un débat télévisé serait lié à une reconnaissance auprès de l'opinion. En effet, la télévision apparaît toujours comme un média fascinant dans nos sociétés. Prendre part au débat télévisé revêt donc un enjeu pour le moins symbolique. Il se situe à deux niveaux. D'abord au niveau strictement individuel, dans la mesure où l'acteur peut se voir légitimer du seul fait de son passage à la télévision. Comme le dit Gwenole Fortin, « *un passage à la télévision contribue [rait] à légitimer le locuteur*⁵⁵⁴ ».

Intervenir dans un débat télévisé peut, d'autre part, conférer à un individu une certaine reconnaissance au niveau du public. Il s'établit alors un lien qui peut permettre qu'un acteur puisse être facilement identifiable dans la rue. La simple participation à un débat peut donc conférer à un acteur une notoriété au sein de l'espace public. De toute évidence, les acteurs régulièrement invités peuvent voir accroître leur visibilité au sein de l'espace public, par rapport à ceux qui sont moins invités. Pour illustrer ce propos, nous allons faire recours à des

⁵⁵³ Pour plus de détails, se référer aux travaux récents de Simon Ngono, déjà cité dans nos développements. Nous ne reviendrons pas sur la totalité de ces émissions. Nous en retiendrons quelques-unes, les plus actuelles, diffusées aussi bien à la télévision publique nationale que sur les chaînes privées.

⁵⁵⁴ Gwenole, Fortin, *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et co-construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*, [Document en ligne], Thèse de doctorat, Université de Rennes 2 – Haute Bretagne, 2004, p.84, sous la direction du Pr Bautier, Roger. Document disponible sur hal.archives-ouvertes.fr.

faits observés au quotidien. Pour des raisons multiples, nous partageons bien souvent des moments avec des acteurs plus ou moins présents dans l'espace public. Or, il n'est pas rare de remarquer que, pour la plupart, lorsqu'ils sont en ville et qu'ils ne sont pas accompagnés par les regards des gens, leur cote de popularité se mesure au nombre de personnes qui tentent (quelquefois en vain) de saluer ces « héros ». Dit autrement, les acteurs des débats télévisés ont conscience du pouvoir, fut-il symbolique, qu'ils tirent du fait de leur passage au petit écran.

Par ailleurs, dans le même ordre d'idées, nous pouvons évoquer le fait que l'apparition dans l'espace public participe de la construction de son réseau relationnel, pour l'acteur invité. Au Cameroun, ce réseau est désigné par l'appellation « carnet d'adresse ». Il va de soi que les participants à un débat à la télévision s'engagent, au-delà du cadre qui les unit, à un rapport social. Cet engagement se traduit, entre autres, par un échange de contacts téléphoniques, d'adresses électroniques, de cartes de visite, etc. En apparence banals, ces échanges revêtent un intérêt indéniable dans la vie quotidienne. Le langage courant révèle l'importance des « relations » et du pouvoir qu'elles confèrent à celui qui en dispose, surtout si elles sont « bien placées », c'est-à-dire « en haut lieu ». « Se faire pistonner », « tirer les sonnettes », frapper aux bonnes portes, faire intervenir, etc. sont autant d'occasions qui permettent d'apprécier la valeur de ses relations. Une étude de Jeanne Becquart-Leclercq⁵⁵⁵ rend compte de la valeur d'un réseau relationnel dans les sociétés humaines. Elle soutient que :

« L'utilisation d'une relation personnelle à des fins instrumentales⁵⁵⁶ est une stratégie couramment employée pour acheminer des demandes (...) en fonction d'un intérêt particulier⁵⁵⁷ ».

De leur côté, Luc Boltanski et Ève Chiapello jugent que le nouvel esprit du capitalisme invite à passer à la *citè par projets*, celle qui valorise l'homme mobile, flexible, interculturel, multicompétent, sachant faire profiter sa structure d'accueil professionnel de ses propres réseaux⁵⁵⁸.

Au-delà du temps imparti à un débat sur un sujet donné, l'espace public des médias rend compte des logiques, non révélées, des acteurs qui y participent. En d'autres termes, on peut se demander si l'acteur qui accède à l'espace public n'inscrit pas son action finalement

⁵⁵⁵ Becquart-Leclercq, Jeanne, « Réseau relationnel, pouvoir relationnel », *Revue française de science politique*, n° 1, Vol. 29, 1979, pp. 102-128.

⁵⁵⁶ Au Cameroun, par exemple, il n'est pas rare de recourir à son réseau relationnel dans le traitement de certains dossiers administratifs, la négociation d'un marché public ou encore pour simplement obtenir un service dans une administration de la place. Dans ce cas, un coup de fil peut simplifier les modalités de réception par exemple dans un centre hospitalier, dans une institution universitaire, etc.

⁵⁵⁷ Becquart-Leclercq, Jeanne, op. cit., p. 107.

⁵⁵⁸ Lire Boltanski, Luc, Chiapello, Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999.

dans des logiques olsoniennes, dans la mesure où cette apparition revêt des intérêts pas toujours explicites pour les acteurs qui s'y engagent. Autrement dit, les choix des uns et des autres sont des opérations plus ou moins rationnelles⁵⁵⁹.

L'espace public classique, c'est également le lieu de la présentation de soi. Les paragraphes précédents ont permis de montrer que les individus, qui ont accès à l'espace public, sont dépositaires d'une certaine reconnaissance sociale. Cette reconnaissance est d'autant plus importante qu'elle se manifeste aussi à travers la communication vestimentaire des acteurs. Si l'art oratoire revêt une importance majeure lors des débats tenus dans l'espace médiatique, il n'en demeure pas moins vrai que l'apparence physique est toute aussi importante, comme nous l'avons montré *supra*. Pour rappel, les recherches sur la communication non-verbale⁵⁶⁰ ont permis de montrer l'importance des vêtements dans l'acte de communication. Selon ces chercheurs, les habits que nous portons influencent nos représentations symboliques, notre conception du monde et notre humeur. La tenue vestimentaire est un outil de communication tant dans nos rapports avec autrui que dans la relation à nous-mêmes. Il ressort d'une étude effectuée en 1994 sur la tenue vestimentaire que :

« Selon les vêtements qu'elle porte, une personne modifie la perception qu'elle a d'elle-même quant à ses aptitudes et compétences. Lorsque les habits sont appropriés aux circonstances, (...) la perception de soi est répartie dans une gamme de qualités telles que responsabilité, capacité, autonomie, assurance, fiabilité, etc. il ressort par ailleurs que, même le langage varie selon les effets vestimentaires des individus⁵⁶¹ »

Dès lors, une analyse des acteurs de l'espace public des médias ne saurait faire abstraction des modes ou pratiques vestimentaires des acteurs qui y interviennent.

L'espace médiatique, c'est aussi le lieu où se manifeste « l'élégance » des participants. Les vêtements ici occupent une place importante. Ils contribuent, comme nous l'avons vu, au renforcement de la posture d'autorité déjà acquise par le biais des éléments dont nous avons fait allusion dans les passages précédents. Parce que les acteurs se donnent en représentation, leur statut leur interdit toute outrance vestimentaire qui viendrait brouiller leur image. Yves Delaporte⁵⁶² a commis un travail dans lequel il rend compte de la place importante du

⁵⁵⁹ Lire à ce sujet, Olson, Mancur, *Logique de l'action collective*, Paris, P.U.F, 1978, 200 p.

⁵⁶⁰ Pour plus de détails, se référer aux travaux conduits par Hugues Hotier sur la communication non-verbale, cités *supra*.

⁵⁶¹ Lire à ce sujet, Hannover, Bettina et Kühnen, Ulrich, « The clothing makes the self » via knowledge activation », *Journal of applied social psychology*, n°12, vol 32, 2002, pp. 2513-2525, [article en ligne] disponible sur www.onlinelibrary.wiley.com. Consulté le 29 décembre 2015.

⁵⁶² Voir Delaporte, Yves, « Pour une anthropologie du vêtement », *Vêtement et société/1*, Actes des Journées de rencontres des 2 et 3 mars 1979 éditées par Monique de Fontanès et Yves Delaporte, Paris, Laboratoire

vêtement dans les sociétés humaines. D'après lui, à partir de leurs modes vestimentaires, les individus expriment leur classe d'appartenance dans la société, mais également donne une image d'eux. Autrement dit, l'image perçue par le public n'est autre que celle voulue par les acteurs du débat. Comme nous l'avons observé autour du kiosque, lorsqu'ils sont invités à prendre part au débat sur les différentes chaînes de télévision, les invités présentent plus encore des tenues vestimentaires qui semblent rendre compte de leur statut social. Par exemple, le costume est arboré la plupart des temps par les personnalités de sexe masculin. D'ailleurs, parfois, dès l'entame de l'émission, les journalistes se prêtent au jeu d'appréciation des différentes tenues de leurs invités, relevant ainsi les différentes coupes et couleurs. Les femmes ne sont pas en reste lorsqu'elles sont sur scène. Elles semblent accorder une importance aux coupes et couleurs qu'elles arborent, mais aussi à la coiffure.

En somme, l'espace public qui se lit à travers les médias est un espace d'*apparence*. C'est un lieu où les individus se donnent en spectacle. Dans son ouvrage *Condition de l'homme moderne*⁵⁶³, Hannah Arendt rend compte de cet espace de représentation qu'est l'espace public. Pour cette philosophe, l'espace public se présente comme un espace de représentation, qui suppose l'existence d'un public de spectateurs capables de porter un jugement sur les éléments du pouvoir soumis au regard de tous, ce jugement étant un jugement d'appréciation, un jugement de goût, plus proche de l'esthétique que de la rationalité. Hannah Arendt rend compte d'un espace public où « la publicité » est beaucoup plus qu'une scène de théâtre, où les « grands rhéteurs » viennent faire preuve de leur capacité à manipuler la langue. Présentée sous cet angle, l'expérience camerounaise de l'espace public se rapproche de l'observation faite par Habermas au sujet de l'espace public canonique, en ce sens qu'il s'agit d'un espace public rationnel. Cette rationalité tient du fait qu'il s'agit de la mise en scène de personnes dotées de facultés rhétoriques, qui leur permettent de tenir un discours en s'appuyant sur leurs capacités intellectuelles. L'usage de la raison est donc le fondement de l'espace public bourgeois. La lecture et l'écriture constituent les traits caractéristiques de cet espace public. Il s'agit donc à notre sens d'un « espace public élitiste », en ce sens qu'il rend compte de la dominance d'une typologie qui renvoie aux moyens de possession et de conservation de la « *production de sens* »⁵⁶⁴ et d'accès à l'espace public institutionnel.

d'ethnologie du Museum national d'histoire naturelle, Société des amis du Musée de l'homme, 1981, pp. 3-13. [En ligne] sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00004566>, consulté le 3 janvier 2016.

⁵⁶³ Arendt Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy, 1983, 404 p.

⁵⁶⁴ Dahlgren, Peter « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n° 13-14, 1994, pp. 243-262.

L'espace public, poursuit Hannah Arendt, c'est aussi le lieu où la réalité du monde est garantie aux hommes par la présence d'autrui, par son apparition à tous⁵⁶⁵. Dit autrement, l'espace public (médiatique dans notre cas) est à considérer comme une mise en scène, où la publicisation des problèmes sociaux et des événements reste indissociable de la mise en scène des différents acteurs invités.

Les kiosques à journaux, l'avons-nous souligné, s'inscrivent dans une approche des espaces *publics partiels et pluriels*⁵⁶⁶, pour reprendre l'expression d'Érik Neveu. À travers les thématiques et les échanges qui s'y tiennent, les kiosques à journaux témoignent de cette pluralité de l'espace public au Cameroun. S'il s'agit d'un espace ordinaire où la prise de la parole par la « majorité passive ⁵⁶⁷ » devient possible, Érik Neveu recommande qu'on prête à ces lieux d'expression une attention spécifique⁵⁶⁸.

À notre sens, Arlette Farge⁵⁶⁹ a posé les jalons d'une telle prise en considération, en montrant justement que les discours populaires sont porteurs de significations. S'il est vrai que dans la société française monarchique, toute opinion émise par le peuple est considérée comme folle, impulsive et inepte, l'historienne ne manque pas de soutenir que :

« Une société fonctionne toujours pour partie à côté de son organisation formelle et que dans cet écart peuvent s'étudier des processus, des émergences et des configurations du réel⁵⁷⁰ ».

Aussi convient-il au chercheur d'en évaluer les formes, mais également la pertinence à partir de leurs lieux d'expression.

II- L'ESPACE PUBLIC DU KIOSQUE, EN TANT QUE LIEU D'AFFIRMATION DE L'ANIMAL SOCIAL

Au-delà du conventionnalisme et des caractéristiques formelles qui lui feraient défaut, n'y-a-t-il pas lieu de penser ou encore de voir en l'espace public des kiosques à journaux un lieu de l'action communicationnelle des individus ? C'est en tout cas le point de vue que soutient Joseph Isaac, lequel pense que « *l'espace public est le premier des biens publics, qu'on le conçoit comme visibilité mutuelle, espace de rencontre ou de mise à disposition de*

⁵⁶⁵ Arendt Hannah, op. cit., pp.269-273.

⁵⁶⁶ Neveu, Érik, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », in Pailliant, Isabelle (Dir), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, p.52.

⁵⁶⁷ Nous utilisons ce terme en rapport avec celui de *minorité agissante* développé par Georges Madiba ou encore celui *minorité possédante* employé par Sophie Coignard et Romain Gubert. Ce terme désignera donc ici toutes les couches « défavorisées », constituées de vendeurs à la sauvette, de conducteurs de moto, ces transporteurs encore appelés *benskinieurs*, etc. bref il s'agit de ces individus qui n'ont pas toujours la possibilité d'accéder à l'espace public institutionnel.

⁵⁶⁸ Neveu, Érik, op.cit., p.53.

⁵⁶⁹ Farge, Arlette, *Dire et mal dire. L'opinion publique au 18^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, 317p.

⁵⁷⁰ Farge, Arlette, idem, p.15.

chacun d'une intention, c'est une co-production qui a pour résultat la construction d'un sens commun⁵⁷¹ ». Aussi, poursuit-il, l'espace public n'est pas seulement un espace abstrait de délibération intersubjective, mais aussi un espace de mouvement, de rassemblement, de la dispersion et du passage⁵⁷². Cette approche de l'espace public est intéressante à notre sens parce qu'elle insiste sur la construction par les acteurs d'un sens commun. En d'autres termes, l'espace public rendrait compte de la manière dont les individus perçoivent le monde. Si on s'en tient, avec Paul Watzlawick⁵⁷³, au fait que la réalité peut se lire sous plusieurs angles, c'est-à-dire que les individus peuvent interpréter le réel de plusieurs façons, l'analyse de l'espace public structuré en dehors des plates-formes institutionnelles devient intéressante.

1- L'espace public du kiosque, lieu d'expression d'une opinion spontanée

Les médias jouent un rôle central dans le fonctionnement de l'espace public au Cameroun. C'est en fait la plateforme médiatique qui favorise la mise en débat des sujets concernant la société. C'est en cela que Dominique Wolton pense que l'espace public est « *fonctionnellement et normativement indissociable du rôle des médias*⁵⁷⁴ ». Cependant, à travers les concepts de *minorité agissante* et de *minorité possédante*, nous avons démontré que l'espace public des médias reste un espace public élitiste, dans la mesure où ses portes restent ouvertes à cette classe sociale *a priori* « éclairée », que sont les professionnels légitimés. En d'autres termes, c'est un espace public qui voit la seule participation d'une classe constituée de leaders et de « voix autorisées ». Ce qui n'est pas sans conséquence sur l'image que certains ont de cet état des choses. Sonia Livingstone et Peter Lunt⁵⁷⁵, par exemple, trouvent qu'un tel espace public constitue purement et simplement un théâtre dans lequel les leaders recherchent les acclamations d'une population moins cultivée.

Toutefois, malgré les limites observées, ces auteurs reconnaissent néanmoins que les nouvelles technologies sont d'un apport indéniable dans la pratique de la démocratie de masse. Aussi font-ils observer que la télévision, par exemple, est un espace ouvert qui favorise la participation de tous, dans la mesure où les débats médiatiques « réclament de

⁵⁷¹ Isaac Joseph, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les Annales de la recherches urbaine*, n°57-58, décembre 1992-mars 1993, p.212.

⁵⁷² Isaac Joseph, op.cit., p.217.

⁵⁷³ Watzlawick Paul, *La réalité de la réalité : confusion, désinformation, communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1978, 237p.

⁵⁷⁴ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp.31-33.

⁵⁷⁵ Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994, pp.59-71.

*manière croissante l'intervention des gens ordinaires (...) mais également fournissent un programme à la discussion*⁵⁷⁶ ».

Dans le cas du Cameroun, cette ouverture des médias est manifeste. Les programmes de débat télévisé sont ouverts à la population, *via* des lignes d'appel téléphonique. Pour les programmes conçus dans le sens d'une « interaction » avec les téléspectateurs, le principe est de permettre à ceux-ci d'appeler, pour exprimer leur point de vue sur une question ou un sujet mis en débat⁵⁷⁷. De la sorte, les téléspectateurs sont invités à partager, ou non, le point de vue d'un invité sur le plateau, ou encore à exprimer leur opinion sur la question. Le développement accru des réseaux sociaux est également un accélérateur de cette forme de participation. La plupart de ces émissions de débat disposent d'adresses électroniques, à partir desquels des messages peuvent être adressés aux panelistes. Ce qui a pour effet immédiat de créer le sentiment d'une véritable participation au débat. Si nous reconnaissons ces avancées, quelques réserves doivent cependant être émises. La première consiste à dire que tous les individus n'ont pas la possibilité d'intervenir lors de ces émissions. Dans la mesure où il existe au plus deux lignes ouvertes, nous remarquons bien souvent que joindre la plateforme n'est pas une tâche aisée, eu égard au nombre de personnes qui tentent de joindre les panélistes. Conséquence, une minorité, seulement, réussit à se faire « entendre ». En clair, se pose ici le problème de l'égalité de chance d'accès et de participation à l'émission. Hélène Romeyer a travaillé sur les émissions *L'Hebdo du médiateur* et *Arrêt sur image* en France. Elle rend compte de la production des échanges à partir de ces dispositifs téléphoniques. Ainsi, fait-elle remarquer que : « *dans les situations télévisuelles de discussion comme dans les forums de discussion sur internet, des échanges se produisent*⁵⁷⁸ ». Cependant, elle ne manque pas de faire remarquer les problèmes liés au développement de ces dispositifs. Par exemple, l'auteur montre que la monopolisation des fils de discussion par certains internautes et même, l'usage de ces fils de discussion à d'autres fins par l'utilisateur, réduisent l'accès à l'échange. Notons toujours dans le même registre d'observation qu'habituellement, la « participation » des téléspectateurs est souvent réduite à la lecture des messages que ceux-ci font parvenir à l'antenne par une messagerie mise à leur disposition. Le présentateur a donc l'exclusivité de choisir les opinions qui seront publicisées, excluant par la même occasion celles qui ne seront pas « appréciées ». À notre sens, il se pose au moins une question face à cette pratique très récurrente dans l'espace public médiatique au Cameroun. On peut tout au

⁵⁷⁶ Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, Idem, p.67.

⁵⁷⁷ Nous faisons référence ici à quelques programmes soumis à ce principe :

⁵⁷⁸ Romeyer, Hélène, citée par Miège, Bernard, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, P.U.G, 2010, p.85.

moins s'interroger sur les critères de sélection d'un message au détriment d'un autre. Dit autrement, qu'est ce qui fonde la pertinence et le choix d'un short message *service* (sms) sélectionné et lu au cours d'un programme de débat ? Notre discussion ne portant pas sur cette question, celle-ci suscite néanmoins une piste de réflexion susceptible d'être explorée, afin de mieux comprendre le fonctionnement des dispositifs élaborés par les acteurs des médias (les journalistes), dans le cadre d'émissions dont l'enjeu devrait être de promouvoir la participation « de tous » au débat social.

La deuxième remarque que nous pouvons formuler est en rapport avec la dimension économique. Dans le cas d'Internet par exemple, tout le monde n'a pas la même possibilité d'avoir accès au débat, la gratuité n'étant pas à l'ordre du jour pour tous. Convenons ici des avancées d'internet au Cameroun. Lors d'un colloque international organisé en 2014⁵⁷⁹, de nombreux travaux ont insisté sur la prégnance d'internet au Cameroun. Il faut cependant dire que malgré l'offre de plus en plus alléchante proposée par les différents opérateurs de téléphonie mobile, il serait un leurre de penser qu'internet est à la disposition de tous, au regard des conditions de vie actuelles dont l'amélioration reste une préoccupation pour les gouvernants. À côté de ce facteur économique, il faut relever l'usage même d'internet dans la société. S'il a favorisé la prise de parole sur les questions sociétales, il n'en demeure pas moins vrai que cet usage reste encore l'apanage d'une minorité, plus ou moins éclairée sur la question. En somme, l'espace public que constituent les médias est certes une avancée considérable, cependant, les remarques soulignées *supra* montrent qu'il reste encore inaccessible à une importante couche de la population. Ce constat fait dire à Bertrand Cabedoche qu'à une fracture numérique, d'abord identifiée en termes d'accès, tend à s'ajouter, sinon à se substituer une fracture numérique en termes de compétences⁵⁸⁰.

Après avoir relevé en ces quelques lignes quelques limites liées à l'espace public médiatique, il convient à présent de nous recentrer sur l'objet de notre propos à savoir l'espace public du kiosque. Envisager ce dernier comme une alternative dans le champ social requiert, entre autres, que l'on en ressorte les caractéristiques. On peut d'une autre manière se demander en quoi cet espace diffère de *l'espace public élitiste*, structuré autour des médias ?

⁵⁷⁹ *Colloque international Communication et changements sociaux en Afrique*. Co-organisé par le Larem (Université de Douala) et le Gresec (Université de Grenoble), tenu du 10-12 avril 2014 à Douala-Cameroun.

⁵⁸⁰ Cabedoche, Bertrand, « ICTs and Social Change in the 3rd millennium: Time for deconstruction? Results from Douala April 2014 third edition », 2015 International Forum in Media and Communication Research Cultural and creative industries and Social Digital Media network, co-organisé par la Faculty of International Media of Communication University of China et le Gresec (Université Stendhal), October 15 and 16, 2015.

L'espace public du kiosque accueille des populations hétérogènes. C'est un espace dont la caractéristique principale est et reste son accessibilité à tous. Comme nous l'avons par ailleurs souligné, la place du kiosque à journaux n'est soumise à aucune modalité ni régulation en ce qui concerne la possibilité d'y prendre part. Autrement dit, il n'est soumis à aucune exigence de détention d'un quelconque *pouvoir symbolique*⁵⁸¹ par les acteurs (pouvoir économique, intellectuel ou politique par exemple), au sens de Pierre Bourdieu. En effet, les acteurs de l'espace public du kiosque à journaux sont moins préoccupés de la valorisation de leurs acquis personnel que du plaisir qu'ils trouvent dans l'activité même de la lecture des titres de presse. Les observations et entretiens avec les acteurs ont permis de montrer que la recherche des informations de presse constitue le principal mobile de regroupement des acteurs autour des kiosques à journaux. C'est une observation qui apparaît également dans les travaux d'Hannah Arendt dans son ouvrage *Condition de l'homme moderne*. Parlant de l'*homo faber* et de l'*animal laborans*, l'auteur montre clairement que leur présence sur la place publique que constitue le marché lieu d'échange n'est nullement motivée prioritairement par l'apparence. Ainsi précise-t-elle que : « *les gens qui se rencontrent au marché ne sont pas d'abord des personnes : ceux sont des producteurs de produits ; ils ne viennent pas pour se faire voir, ni même pour montrer leurs talents comme dans la production publique du Moyen Âge, mais pour montrer leur produit*⁵⁸² ». Ramené à notre cadre d'observation, notre propos peut être reformulé de la manière suivante : les individus qui viennent ou qui se rencontrent au kiosque sont attirés tout d'abord par les contenus des journaux ; c'est la recherche de l'information qui motive l'arrêt devant les points de vente de la presse écrite, lors de leur parcours au quotidien. Cela dit, ils n'y viennent pas pour valoriser leurs capacités oratoires, ni même pour être remarqués. Les propos ci-après d'Émile Moukala s'inscrivent dans ce sens. D'après ce dernier, le kiosque à journaux est avant tout un espace de commerce et lorsqu'on y vient, c'est pour rechercher de l'information. Il précise en parlant du kiosque : « *D'après moi, c'est le lieu où les gens viennent s'acheter un journal pour pouvoir s'informer*⁵⁸³ ». Nous avons montré dans les chapitres précédents que les contenus des journaux sont, entre autres, les constituants du débat au sein de l'espace public du kiosque. C'est suite au contact avec les titres de journaux que les individus en coprésence s'engagent dans la communication verbale. Autrement dit, les discours qui émergent de cette plateforme

⁵⁸¹ Bourdieu, Pierre, « Espace social et pouvoir symbolique », in *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, pp.147-166.

⁵⁸² Arendt, Hannah, op cit. p. 271.

⁵⁸³ Entretien avec Moukala Émile, au kiosque à journaux situé au lieu-dit prison de New-Bell, réalisé le 22 août 2011 à Douala.

apparaissent comme le résultat semi« spontané » d'une séquence d'activité que les acteurs ont en commun. C'est précisément le caractère en partie spontané de ces discours qu'il faut prendre en compte au sein de l'espace public du kiosque.

À l'inverse des espaces publics formels où les discours sont « institutionnalisés » et donc obéissent à un minimum de règles, où les sujets et thématiques mis en débat constituent une production journalistique, les échanges devant les kiosques à journaux relèvent d'une production quasi« naturelle » en ce sens qu'ils ne sont pas préparés ou organisés à l'avance. En effet, les programmes de débat télévisé sont soumis à des contraintes à la fois temporelles, spatiales, mais aussi humaines. Tout ceci nécessite donc de la part des journalistes qu'ils prennent des mesures nécessaires pour la réussite de leurs programmes. Le choix des invités, des thématiques, reste par exemple un travail indispensable. Autrement dit, le journaliste a également pour mission de choisir, parmi la pléthore d'évènements qui font l'actualité, ceux qui feront l'objet du débat lors de son émission. C'est dans ce sens que Patrick Champagne⁵⁸⁴ présente par exemple les malaises sociaux comme relevant d'un travail médiatiquement constitué ou encore de *mise en scène médiatique*. Dans le même ordre d'idée, Patrick Charaudeau parle d'*évènement provoqué*⁵⁸⁵ au sujet du débat médiatique, dans la mesure où celui-ci relèverait d'une organisation par le média.

À propos de ladite organisation, à titre d'illustration, quelques traits caractéristiques retiennent notre attention. Au-delà du choix des thématiques mises en discussion et des acteurs invités à rendre publiques leurs opinions sur une question donnée, nous observons que l'organisation des débats télévisés est soumise au respect d'un principe de distribution des tours de parole, dont seul, l'animateur ou le présentateur de l'émission détient les commandes. En d'autres termes, l'espace public formel est sous le contrôle d'un acteur, assimilable dans une certaine mesure à un chef d'orchestre, si l'on s'en tient au modèle de la communication orchestrale, pour reprendre la métaphore d'Yves Winkin. L'ordre de passage des différents intervenants est ainsi défini par le présentateur, auquel il incombe entre autres, la charge d'introduire et de conclure le débat.

L'aspect esthétique de l'organisation n'est pas en reste pour ce qui est du débat télévisé. Le maquillage des acteurs devant intervenir sur la scène médiatique est un point incontournable. En d'autres termes, c'est une formalité à laquelle quiconque apparaissant sous les projecteurs doit se soumettre. Cette pratique a, entre autres, pour but de donner un éclat

⁵⁸⁴ Champagne, Patrick, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol.90, décembre 1991, pp. 64-76.

⁵⁸⁵ Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, Éditions De Boeck et Larcier S.A, 2005, pp.155-162.

aux visages qui apparaissent à l'écran. L'émission de débat *Scènes de presse* en est le témoignage au Cameroun. La présentation des acteurs invités constitue ici un temps fort de l'émission. C'est, en effet, le lieu où l'on décline leurs identités d'une part, mais également, où il est question de transporter le téléspectateur dans les salles de maquillages de la CRTV. L'enjeu étant, à notre sens, de faire ressortir les transformations opérées sur l'apparence physique des invités avant leur passage en salle de soins et après. Même si, par ailleurs, le maquillage est pratiqué aussi pour éviter les éclats de lumière à l'antenne sur les visages, ne peut-on pas voir dans ce rituel une mise en relief d'une dimension esthétique du débat formel ?

L'espace public formel est donc caractérisé par tout un dispositif, qui tend à encadrer le jeu des acteurs. Ce qui, d'ailleurs, contribue à donner du sens à un ensemble de *règles du jeu*⁵⁸⁶, préalablement fixées. À ce niveau de notre réflexion, il est cependant important d'apporter une précision que nous jugeons importante. Le lecteur sera sans doute frappé par le fait que nous insistions sur le cadre formel des débats dans *l'espace public central*. Ceci ne remet nullement en cause la dimension informelle, qui peut également se révéler dans cet espace. Cependant, ce dernier aspect n'est pas celui qui est pris en compte dans le cadre de ce travail. Cette mise au point étant faite, il faut dire que les débats spontanés, observés autour des points de vente des journaux, semblent se démarquer de cette approche formalisée du débat médiatique.

L'observation des regroupements autour des kiosques à journaux permet de constater que la participation aux échanges se fait sur la base du libre consentement des acteurs. Comme dit dans les paragraphes précédents, l'accès au kiosque à journaux est libre et n'est soumis à aucune exigence préalable. Les personnes qui se rendent au kiosque ne sont donc pas en train d'honorer une quelconque invitation qui leur serait adressée par un tiers. Autrement dit, l'espace public du kiosque accepte toutes les catégories de personnes, ce qui fait de cet espace un lieu de rencontre et d'échange « non exclusif ».

En effet, l'absence d'exclusion de l'espace de discussion qu'est le kiosque à journaux favorise ici la présence de nombreux acteurs qui, à leur sens et selon ce qui ressort de leurs propos, n'auraient aucune possibilité d'accéder à l'espace public formel. Ce qui confère donc à cet espace une caractéristique de cadre de sociabilité, à partir duquel se vivent des expériences en très grandes partie spontanées. Il ne s'agit donc pas d'un espace

⁵⁸⁶ Reynaud, Jean-Daniel, *Les règles du jeu : l'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin, 1993, 313p.

essentiellement de débat, il est d'abord et avant tout « *un espace de mouvement, de rassemblement, de la dispersion et du passage*⁵⁸⁷ ».

Contrairement à l'espace public formel où apparaissent « *les monsieur-tout -le monde (...)* qui *a priori ne représentent qu'eux-mêmes*⁵⁸⁸ », la plateforme que constitue l'espace du kiosque n'est pas réservée à une classe sociale quelconque. Les kiosques à journaux favorisent la participation réelle de tous. En ce sens que chacun des acteurs jouit de la liberté de parole. Il ne s'agit donc pas d'un espace de représentation où, comme le souligne Eric Darras, les porte-paroles autorisés⁵⁸⁹ ont la légitimité de parler des affaires communes à la cité.

D'après le point de vue de la sociologie compréhensive, dont Max Weber est le chef de file, l'acteur social est caractérisé par des motivations qu'il faut saisir, si l'on veut comprendre les logiques qui sous-tendent ses actions. Rapportée à notre étude, cette pensée permet, dans une certaine mesure, de rendre compte des mobiles qui favorisent la convergence des individus devant les points de vente des journaux. Comme eux-mêmes le soutiennent, ils sont en quête d'informations. Et pourtant, les pratiques de communication observées dans ce cadre découlent du fait des rencontres, entre individus partageant à un moment donné un espace. Autrement dit, les discours, arguments et idées que les uns et les autres défendent à propos des différentes thématiques, sont plus ou moins spontanés. Dans cette spontanéité observée dans les discours, l'argumentation n'est pas toujours rationnelle au sens habermassien du terme.

En effet, les acteurs du débat autour du kiosque semblent accorder peu d'intérêt à la manière dont ils disent ce qu'ils pensent. Avant d'aller plus loin sur ce point, une clarification d'ordre méthodologique s'impose. Dans le cadre de ce travail, nous n'avons pas questionné le niveau scolaire de ceux qui participent au débat devant les kiosques à journaux. Il s'est agi essentiellement pour nous d'observer les acteurs, c'est-à-dire leurs modes vestimentaires, leurs pratiques, leurs actions, et aussi d'écouter leurs discours. Cette observation, avons-nous indiqué dans les chapitres précédents, a permis de rendre compte d'une composition hétérogène des acteurs. Ils appartiennent à des classes sociales variées. Caractérisés dans la plupart des cas par le mode vestimentaire et l'activité qu'ils disent mener au quotidien, les acteurs du kiosque à journaux sont tantôt fonctionnaire, homme d'affaires, commerçant

⁵⁸⁷ Joseph, Isaac, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les annales de la recherche urbaine*, n°57-58, décembre 1992- mars 1993, p. 217.

⁵⁸⁸ Darras, Eric, « Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994, p.84.

⁵⁸⁹ Darras, Eric, Idem, p.84.

ambulant, débrouillard, conducteur de moto-taxi, etc. Bref, sans que cela soit absolu, le niveau de scolarisation se reflète dans les manières de se comporter en présence des autres. Par exemple, avons-nous souligné, les personnes habillées en veste occupent une position à l'écart des foyers de discussion. C'est ce que montre d'ailleurs Norbert Elias dans son analyse de *la société de cour*⁵⁹⁰. Selon lui :

« *Dans la société de cour, chacun par son rang, se place, affirme sa distance avec autrui. Un ordre est soigneusement tenu où se trouve indiquée la place de chacun*⁵⁹¹ ».

Cet état des choses est repris par le philosophe allemand Jürgen Habermas, dans sa relecture de l'espace public⁵⁹². L'auteur montre que l'espace public de représentation est un espace d'apparence. C'est un espace où l'éloquence des orateurs est un aspect fondamental pour quiconque monte sur la scène pour faire valoir ses arguments. Et, d'après Emmanuel Kant, l'éloquence ou l'*ars oratoria* n'est autre chose que l'art d'« *abuser par la beauté de l'apparence*⁵⁹³ ». L'espace public de l'éloquence est un espace d'exclusion. Cette dernière, dit-il :

« [...] *S'opère d'une autre façon dans les formes traditionnelles de la sphère publique représentative. Là, le peuple forme la coulisse devant laquelle les détenteurs du pouvoir, les nobles, les dignitaires ecclésiastiques, les monarques, etc., se donnent en représentation, eux-mêmes et leurs statuts*⁵⁹⁴ ».

Alors que certains marquent leurs distances vis-à-vis de la foule, dans le même temps, les *benskieneurs* et autres commerçants ambulants semblent profiter de ces rencontres pour exprimer leurs opinions.

Les échanges tenus par les acteurs des kiosques à journaux sont comparables à ceux des élèves d'écoles maternelles et primaires, pour ne retenir que ces catégories-là. Les différentes opinions exprimées s'apparentent à un vacarme difficilement distinguable. Elles sont, *a priori*, sans intérêt, vue la manière dont elles sont exprimées. Notons, à titre de rappel, que l'espace public du kiosque n'est soumis à aucune forme de régulation préalable. Les lecteurs ne disposent pas d'une personne, chargée de la distribution du temps de parole. Ce qui revient à dire que sur une question donnée, les individus, engagés dans une interaction verbale, ont tendance à s'exprimer au même moment. Cette prise de parole « sauvage » constitue une autre caractéristique majeure de l'espace public du kiosque à journaux.

⁵⁹⁰ Élias, Norbert, *La société de cour*, Paris, Éditions Flammarion, 2008.

⁵⁹¹ Élias, Norbert, idem, cité par Farge, Arlette, op. cit., pp. 97-98.

⁵⁹² Habermas, Jürgen, « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n°18, Automne 1992, pp.161-191.

⁵⁹³ Kant, Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Aubier, 1995, p.314.

⁵⁹⁴ Habermas, Jürgen, « "L'espace public", 30 ans après », op. cit. p.165.

Dans cette forme d'expression, nous notons que les acteurs sociaux en coprésence formulent des critiques à l'endroit des dirigeants, marquent leurs indignations en ce qui concernent les décisions des pouvoirs publics, mais aussi ne manquent pas de soutenir ceux-ci. En somme, les interventions diffèrent réellement d'un individu à un autre. Le kiosque à journaux, c'est le lieu où tous les jugements s'affirment :

Ici, « [...] *le peuple toujours gronde et murmure contre l'État, tout bouffi de médisance et propos insolents contre ceux qui gouvernent et commandent*⁵⁹⁵ ».

Les observations menées *in situ* permettent de dire qu'au sein de l'espace public du kiosque, l'unanimité des interactants est rare. Chacun a son point de vue, qu'il défend. Chaque participant au débat entend dire ce qu'il pense et emporter l'adhésion des autres. Le chapitre précédent a permis de montrer, par exemple, que dans ces conditions, on assiste à une constitution de blocs. C'est-à-dire que les individus, qui arrivent à partager le même point de vue, parviennent quelquefois à accorder leurs violons sur un sujet donné. Ce qui ne fait pas d'eux des alliés sur tous les sujets en débat. On peut donc dire que les acteurs du kiosque ont des capacités d'ajustements, qui leur permettent à la fois de s'accorder sur des thématiques, mais aussi de garder des opinions divergentes lorsque les points de vue ne sont pas partagés. Comme les placards et la satire au 18^e siècle en France, caractérisés par leur forme brute, inachevée, les discussions qui se tiennent devant les points de vente des journaux en milieu urbain offrent les mêmes caractéristiques. Ainsi peut-on dire que le populaire est doté d'une capacité d'analyse de l'actualité à partir de fragments d'information qu'il dispose (à savoir, les titres de journaux pour ce qui est de notre étude).

Le kiosque à journaux est révélateur de l'usage d'une raison, qui ne se limite pas seulement au raisonnement logique. Le langage soutenu, les phrases soigneusement construites, le respect de l'ordre de passage d'un sujet à un autre ou encore le respect du temps de parole sont autant d'éléments absents des échanges tenus autour des kiosques à journaux. En revanche, il existe une « raison sauvage », plus forte que la raison pure qui structure les débats. Les gens disent ce qu'ils pensent, il y a comme un « plaisir intellectuel » de décryptage de l'actualité. Le fait que les uns et les autres s'intéressent à l'information, que chacun essaie, à sa façon, de dire son point de vue, confère au kiosque à journaux un statut d'espace démocratique.

⁵⁹⁵ Charron, Pierre, *De la sagesse*, Bordeaux, Millanges, 1601, réédition dans le corpus des œuvres de langue française, 1986, cité par Jouhaud, Christian, « Révoltes et contestations d'anciens régimes », in Burguière, André, Revel, Jacques. (Dir.), *Histoire de la France. L'État et les conflits*, Paris, Éditions du Seuil, 1990, p.71.

2- Espace de formation aux valeurs démocratiques

Dominique Wolton rappelle que l'espace public, c'est le lieu « où sont débattus contradictoirement les grands problèmes du moment⁵⁹⁶ ». Il rajoute que cet espace public est une des conditions structurelles de fonctionnement de la démocratie. En fait, d'après Wolton, l'espace public garantit à tous les individus la possibilité d'exprimer leurs opinions en présence d'autrui. La publicisation des opinions est elle-même soumise à la critique des autres. Autrement dit, la publicisation de ses opinions et la critique d'autrui sont ce qui caractérise l'espace public démocratique. Peter Dahlgren reconnaît que les médias et la société en général connaissent des transformations considérables qui les ont véritablement affectés. Aussi conclut-il :

« Ni les institutions médiatiques, ni les constellations du pouvoir social ne sont tout à fait ce qu'elles étaient au début des années soixante⁵⁹⁷ ».

Ainsi, l'espace public est un espace de médiation qui, par le débat contradictoire, favorise l'émergence d'une opinion publique. Éric Dacheux⁵⁹⁸ voit en cet espace de médiation un trait caractéristique d'un régime démocratique.

Les kiosques à journaux sont avant tout des points de rencontre entre les individus. Ils sont devenus des lieux de sociabilité. Nous observons qu'ils favorisent par exemple la création des liens affinitaires entre des personnes, à la base, étrangères. Le lien social se noue ici au-delà des solidarités de types primaires et s'étend aux solidarités de type secondaire, c'est-à-dire entre personnes de groupe ou de culture différents. Les points de vente des journaux, comme exposé préalablement, sont des lieux où se vit la diversité, aussi bien culturelle que genrée. Mais c'est précisément cette différence de genre et de culture qui fonde l'espace public démocratique. Ce dernier rend possible la mise en évidence d'une « communauté politique⁵⁹⁹ », un concept cher à Éric Dacheux.

Selon cet auteur, la *communauté politique* n'est possible que si et seulement si l'homme, en tant qu'individu raisonnable, exerce librement et publiquement avec ses semblables sa capacité à raisonner. En d'autres termes, c'est de par la communauté politique que la célèbre formule cartésienne « *Je pense donc je suis* », prend tout son sens. « *L'homme*

⁵⁹⁶ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp.31-33.

⁵⁹⁷ Dahlgren, Peter, « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n°13-14, 1994, p.250.

⁵⁹⁸ Dacheux, Éric, « L'espace public : un concept clef de la démocratie », in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp.7-29.

*doit être libre de raisonner avec ses semblables*⁶⁰⁰», ajoute Dacheux. L'espace public du kiosque est un espace d'activités communicationnelles. Les problèmes sociaux y sont mis en débat, indépendamment des cadres institutionnels qui existent. L'on assiste donc à une rationalisation des questions sociétales. De la mise en débat des informations de presse émerge une diversité de points de vue à travers le principe de la discussion. Les différents acteurs engagés dans des rapports de communication verbale affirment eux-mêmes l'intérêt qu'ils ont à vivre la confrontation d'idées autour du kiosque. Pour ces acteurs, le kiosque à journaux joue un rôle essentiel dans la société, dans la mesure où il permet que des gens d'horizon divers se mettent ensemble pour, chacun, donner son point de vue sur un sujet abordé. Le kiosque à journaux est un espace où les différents acteurs prennent conscience de leurs différences en tant qu'individu et donc de la diversité des points de vue qui peuvent émerger de leurs rencontres. Mais au-delà de cette prise de conscience identitaire, on observe qu'en tant qu'espace de sociabilité, le kiosque à journaux s'offre en espace d'apprentissage et d'acceptation de la différence. Comme le précise le sociologue Claude Dubar, « *chacun dans le cours de sa vie, apprend qui il est, par le biais du regard, puis des paroles des autres*⁶⁰¹ ». En tant que lieu d'exposition de soi mais aussi d'expression de la parole, c'est à juste titre qu'on peut de ce fait considérer les kiosques à journaux comme des espaces de socialisation. Le respect de la différence constitue un trait caractéristique de l'espace public du kiosque. Certes, les arguments mobilisés au sein de cet espace ne correspondent pas à ceux exposés dans l'espace institutionnel, il n'en demeure pas moins vrai que les différents protagonistes manifestent un intérêt pour la chose publique. Chacun s'autorise à dire et à penser librement et publiquement. Ce qui, selon Raymonde Monnier, fait entrer chacun en politique. En effet précise l'auteur, « *la parole populaire dans sa diversité témoigne de la capacité d'information et de communication du petit peuple*⁶⁰² ».

L'espace public du kiosque à journaux apparaît également comme un lieu où s'exerce la critique de l'État. Les personnes regroupées autour du kiosque exercent leur « esprit critique » en permanence, lorsque des questions de gouvernance, par exemple, sont à la Une des journaux. Les critiques formulées et exprimées à l'encontre des gouvernants mettent en relief la « rationalité » des acteurs. Au sein de cet espace, s'exerce dans une certaine mesure

⁶⁰⁰Dacheux, Éric, Idem, p. 10.

⁶⁰¹ Dubar, Claude, « Socialisation et construction identitaire », in Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Coord.), *L'identité*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998, p.135.

⁶⁰² Monnier, Raymonde, *L'espace public démocratique. Essai sur l'opinion à Paris. De la révolution au directoire*, Paris, Éditions Kimé, 1994, p.31.

ce que Raymonde Monnier appelle *le droit de censure d'un peuple*. D'après cette auteure, le droit de censure est ce qui caractérise un peuple. Aussi affirme-t-elle :

« Le peuple, qui est Tout, ne peut exercer par soi-même ni la puissance législative, ni la puissance exécutive, mais un peuple aurait cessé d'être libre ou ne le serait pas encore, si un seul de ses membres était privé de son droit de censure, qui forme l'opinion publique, pondératrice de tous les différents pouvoirs. Ce serait là vraiment enfreindre à sa qualité d'homme, aux droits de l'humanité, et même à ses devoirs ».

Autrement dit, le droit de censure, qui s'exerce autour des kiosques à journaux, témoigne dans une certaine mesure du degré de liberté dont jouit le peuple. Laquelle liberté est un gage incontournable dans les régimes dits démocratiques. C'est dans ce sens que Junior Feuzeu considère les kiosques à journaux, au regard des échanges qu'ils abritent comme une manifestation de l'esprit démocratique. Il précise en parlant des discussions tenues devant les points de vente des journaux :

« Je pense que oui, ça peut contribuer à la démocratie au Cameroun, parce qu'on se regroupe là pour voir ce que le gouvernement a fait, on critique le gouvernement, donc ça peut aussi les amener à voir que le peuple voit leur manière de travailler et se mettre dans le bon sens pour amener la démocratie⁶⁰³ ».

Ces propos sont révélateurs, entre autres, de la capacité des populations à conduire des réflexions en ce qui concerne la *res publica*, mais également, à formuler des arguments critiques. Cette réalité observée autour des kiosques à journaux permet, un tant soit peu, de questionner la position soutenue par Pierre Charron. Ce dernier considère le peuple comme incapable de raisonner, mais apte à des propos « incongrus ». À l'observation, les discours qui émergent de ces espaces de communication nous permettent de prendre des distances avec le point de vue, à notre sens, réducteur, ainsi soutenu par certains auteurs.

En effet, il faut voir dans cette prise de parole du peuple devant les kiosques à journaux une manifestation de la participation au débat public. Cette participation est observée par Claude Abé qui fait savoir que :

« Le tout premier indice de l'émergence d'un espace public dans ce contexte est la multiplication des lieux de développements de la parole sur la chose publique. Tous les espaces de sociabilités se prêtent désormais à la conversation sur les événements du moment. Les taxis, les cars de transport, les échoppes, les débits de boisson, pas un lieu qui soit épargné par la parole⁶⁰⁴ ».

De ce qui précède, on constate que l'expérience d'une prise de parole devant les points de vente des journaux n'est pas une donnée apparue *ex nihilo*. Tout au contraire, elle s'inscrit

⁶⁰³ Entretien avec Junior Feuzeu, au kiosque à journaux à New-Bell- Douala, réalisé le 22 août 2011.

⁶⁰⁴ Abé, Claude, « Espace public et recomposition de la pratique politique au Cameroun », *Polis*, RCPS, Vol.13, n°1-2, 2006, p.43.

dans une logique globale et rend compte de la libéralisation de la parole publique, dans un contexte sociopolitique caractérisé à une période de son histoire par la restriction des libertés individuelles.

Gage de démocratie, la liberté d'expression est manifeste à travers les discours que tiennent les individus et l'aptitude de plus en plus poussée des individus à formuler des critiques acerbes vis-à-vis des gouvernants. C'est dans ce sens qu'il faut considérer par exemple le questionnement d'un individu, conducteur de moto-taxi à propos des biens d'un ministre d'État :

« Donc il touche moins d'un million de francs CFA et deux ans après sa nomination, il achète un hôtel de 3 milliards ? ».

C'est à la lumière de telles critiques, formulées contre l'État dans la société française au 18^e siècle, que les clubs et les sociétés populaires étaient perçus lors de la révolution comme un danger pour les pouvoirs publics. D'après ces derniers, il ne s'agit que de simples cavernes impures, si improprement appelées populaires, où les vociférations de la terreur et de l'immoralité ne cessent de tyranniser l'opinion et d'attaquer l'esprit national⁶⁰⁵. Ainsi, poursuit Raymonde Monnier, convient-il de fermer de tels espaces d'associations et de regroupements populaires.

Pour cette chapelle de penseurs, les discours issus du « raisonnement » populaire seraient imprégnés essentiellement de passion et donc dépourvus de raison. Mais précisément, Simone Chambers nous apprend que :

« Prétendre que le discours dépassionné serait d'une certaine façon plus neutre et plus rationnel est le plus souvent un stratagème rhétorique visant à dissimuler l'expression d'un intérêt égoïste sous le masque d'une neutralité factice⁶⁰⁶ ».

Au-delà des conceptions et représentations que se font les classes « privilégiées » des classes populaires, force est de constater avec Richard Hoggard⁶⁰⁷ que celles-ci regorgent des centres d'intérêts privilégiés. Ici, dans le cadre des interactions autour des kiosques à journaux, tout observateur qui se soumet à l'exercice de l'effort scientifique qu'est la rupture avec le sens commun telle que préconisé par Gaston Bachelard⁶⁰⁸, s'aperçoit que l'on est face à un véritable braconnage, au sens de Michel De Certeau.

⁶⁰⁵ Monnier, Raymonde, Op.Cit., p.219.

⁶⁰⁶ Chambers, Simone, « Rhétorique et espace public : La démocratie délibérative a-t-elle abandonné la démocratie de masse à son sort ? », *Raisons politiques*, n°42, 2011/2, pp. 15-45.

⁶⁰⁷ Pour plus de détails sur les classes populaires, lire Hoggard, Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1970, 423p.

⁶⁰⁸ Bachelard, Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 2011, 305p.

L'expérience de la parole publique que livrent les kiosques à journaux s'apparente à celle du salariat, décrite par Oskar Negt. Dans son ouvrage *l'espace public oppositionnel*, l'auteur prend en compte :

« Les expériences fragmentaires, des murmures à peine audibles et des prises de parole plus hardies des acteurs. Il s'intéresse aux élans transgressifs, aux débordements et aux projections utopiques qui font mouvement. Il scrute les caractères non conformes, résistants et rebelles des êtres vivants⁶⁰⁹ ».

Au demeurant, à partir des pratiques de communication autour des éléments des *Unes* des journaux, les kiosques à journaux apparaissent comme une plateforme qui favorise une prise de parole libre en face à face. Cette expérience des débats dans la rue semble, à certains égards, se débarrasser de toutes logiques inavouées, qui caractériseraient l'espace public formel. De ce fait, *« la tendance à la démagogie, à la manipulation et à la tromperie ne saurait être contrée que par le dialogue en face-à-face⁶¹⁰ »*. Dès lors, n'y a-t-il pas lieu de s'interroger sur la place de cette plateforme de discussion en milieu urbain au Cameroun ?

III- L'ESPACE PUBLIC DU KIOSQUE, EN TANT QU'ALTERNATIVE À UN BESOIN SOCIAL

Dans cette section, notre propos consiste moins à interroger les mécanismes de fonctionnements de l'espace public formel qu'à proposer des pistes de réflexion, en ce qui concerne les différentes expériences vivantes qui caractérisent le champ social camerounais. Cela dit, envisager les kiosques à journaux comme alternative suppose à certains égards que l'on prenne en considération le fait que l'espace public en tant que lieu où s'affrontent des arguments contradictoires connaît une nouvelle configuration au Cameroun. En effet, comme l'a déjà constaté Peter Dalhgren, l'expérience d'un espace public unifié s'avère dorénavant inopérante, eu égard à la fragmentation, à la multiplication des lieux de sociabilités et d'échanges dans le champ social.

Les points de vente des journaux permettent de rendre compte aujourd'hui d'une nouvelle modalité d'accès à l'espace de débat sur les enjeux sociétaux. Le processus électoral comme seul cadre de participation et d'expression de la citoyenneté paraît dorénavant caduc. Dans une étude consacrée au vote au Cameroun, Hélène Laure Menthong⁶¹¹ fait encore le constat d'après lequel la participation des individus en tant qu'animal politique serait limitée aux seules échéances électorales. La validité de ce point de vue n'est observable que dans la

⁶⁰⁹ Negt, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Éditions Payot et Rivages, 2007, p.13.

⁶¹⁰ Chambers, Simone, op.cit.p.20.

⁶¹¹ Menthong, Hélène-Laure, « vote et communautarisme au Cameroun : un vote de cœur, de sang et de raison », *Politique africaine*, n°69, mars 1998, pp.40-52.

mesure où l'on s'enferme essentiellement dans la seule et unique lecture des grilles formelles de participation à la vie politique. Pourtant, Michel de Certeau rend compte du génie inventif des individus au quotidien. Cette capacité des acteurs sociaux à s'inventer des possibilités en dehors des structures formelles invite le chercheur à considérer ou encore mieux à dépasser les seuls cadres formels d'analyses. De ce point de vue, le champ urbain est un cadre d'observation et d'analyse des acteurs sociaux par le bas, pour parler comme Jean-François Bayart⁶¹². Dans son ouvrage intitulé *L'État au Cameroun*⁶¹³, ce dernier insiste sur la place des « cadets sociaux dans le régime ».

La prise de parole de plus en plus croissante dans les espaces « informels » ou non reconnus ne serait-elle pas une invitation à s'interroger sur les mécanismes d'accès à l'espace public à partir du bas ? Autrement dit, limiter l'espace public aux médias ne serait-il pas une manière d'omettre les différentes interactions qui donnent aux citoyens la possibilité d'exprimer leurs opinions ?

Du point de vue des sciences politiques, la lecture proposée par Loïc Blondiaux⁶¹⁴ confirme l'idée selon laquelle les individus ne sont pas des « idiots politiques ». Par conséquent, leur participation ne saurait être limitée aux seules échéances électorales. Les kiosques à journaux au Cameroun apparaissent ainsi comme un espace où se libère publiquement la parole sur les sujets mis en relief dans la presse. Cette expérience n'est pas exclusive au Cameroun. En Côte d'Ivoire, les travaux d'Alfred Babo, ou encore ceux développés par Aghi Bahi, montrent que « les agoras » et « parlements » constituent une plateforme d'échange qui permet aux individus d'accéder à l'espace public et, par ricochet de participer à la vie politique du pays⁶¹⁵.

Tout comme au Cameroun, les différents forums spontanés dans ce pays témoignent de l'intérêt poussé des individus, lorsqu'il s'agit de dire ce qu'ils pensent en rapport avec la gestion de la société. Dans cette perspective, on note que les rues à Kinshasa en RDC ne sont pas seulement un lieu de tension et de violence. D'après Laurence Roulleau-Berger, elles sont certes un espace de circulation, mais également :

⁶¹² Bayart, Jean-François, « Le politique par le bas en Afrique noire. Questions de méthodes », article en ligne, disponible sur <http://www.politique-africaine.com/numeros/pdf/001053.pdf>, pp. 53-82.

⁶¹³ Bayart, Jean-François, *L'État au Cameroun*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1979.

⁶¹⁴ Loïc, Blondiaux, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Coll. La République des idées, Paris, Seuil, 2008, 110 p.

⁶¹⁵ Bahi, Aghi, « La « Sorbonne » d'Abidjan : rêve de démocratie ou naissance d'un espace public ? », *Revue Africaine de Sociologie*, n°7, 2003, pp. 1-17 ; Babo, Alfred, « Faillite de l'État et administration de l'espace public politique par les « jeunes patriotes » en Côte d'Ivoire », *Afrique et développement*, Vol. 34, n° 3-4, 2009, pp. 27-45

« Un lieu d'apparence et de mise en scène de soi, un objet de conquête sociale et, enfin un lieu de production d'évènements, de manifestations, de fêtes. La rue est en effet l'endroit où chacun observe, regarde, converse⁶¹⁶ ».

Hubert Kabangulu Ngoy⁶¹⁷ attire l'attention sur les forums spontanés que l'on observe autour des points d'exposition des journaux. Dès lors, la question des prises de paroles dans cet espace social se présente comme une situation tout au moins « commune », qui mérite une attention particulière. En effet, les kiosques à journaux en tant qu'*espace de la parole*⁶¹⁸ apparaissent comme une alternative pour ceux qui ne parviennent pas accéder à l'espace médiatique.

Pour les présentateurs des émissions de débat, plusieurs critères influencent la sélection des invités. Parmi ceux-ci, la pertinence des arguments est celui présenté au premier chef par les journalistes⁶¹⁹. Ce qui n'est pas sans poser le problème de l'objectivité que suscite ce critère. On peut valablement se demander qui est habilité à juger de la pertinence des arguments d'un individu au cours d'une interaction ? À partir de quels outils, cette pertinence est-elle mesurée ? S'il est vrai que le jugement, aussi impartial se prétend-il, relève tout d'abord d'un effort subjectif, il nous semble que la recherche de la pertinence dont jouirait les arguments d'un invité au débat dans la sphère médiatique relève d'un travail tout aussi empreint de subjectivité. Cette question ne faisant pas l'objet de notre propos, nous ne nous y attarderons pas dans cette discussion.

Par contre, il apparaît également que certains acteurs (journalistes, hommes politiques, universitaires) se proposent d'eux-mêmes et entreprennent très souvent des démarches, afin de participer à un débat sur une chaîne de télévision. C'est ce qu'affirme le journaliste Parfait Ayissi, dans un entretien accordé à Simon Ngono :

« Arrive-t-il que certains acteurs (journalistes, hommes politiques, universitaires) se proposent de participer à un de vos débats télévisés de leur propre gré ? À un moment on reçoit même souvent des pressions de certaines personnes qui veulent absolument participer à un débat. Très généralement, ce sont les leaders politiques ou leurs représentants qui se livrent à un tel jeu. Par exemple, vous avez des gens qui vous disent si je viens à votre émission, vous me laissez dire ce que j'ai à dire⁶²⁰ ».

⁶¹⁶ Roulleau-Berger, Laurence, *La rue, miroir des peurs et des solidarités*, Paris, P.U.F, 2004, p. 109.

⁶¹⁷ Kabungulu Ngoy- Kangoy, Hubert, « Parlementaires debout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo », *Afrique et développement*, Vol. 34, n° 3-4, 2009, pp. 207-224.

⁶¹⁸ Paquot, Thierry, « L'espace de la parole » in Dacheux, Éric (Coord), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp. 85-93.

⁶¹⁹ Ngono, Simon, Op. cit. pp. 95-109.

⁶²⁰ Extrait entretien, 19 mai 2014. Parfait Ayissi : Journaliste généraliste au Groupe l'Anecdote. Chaîne de télévision *Vision4*. Pour plus de détails, Ngono, Simon, op.cit. p.102.

De ce qui précède, on peut, dans une certaine mesure, poser la question de la « subjectivité » dans ce qui est bien souvent présenté comme étant des arguments relevant d'analyses dites « rationnelles ». Dans ce registre, la poursuite de la rationalité pure cède la place aux jeux d'intérêts et à des connivences inavouées. D'après Sonia Livingstone et Peter Lunt, le caractère intéressé de ces participations remettrait en cause la validité même des arguments qui ressortent de l'espace public institutionnel. Selon ces auteurs, seule une participation débarrassée de tout intérêt serait un gage d'une opinion publique « vraie »⁶²¹. Pourtant, les formes institutionnelles de débat ont tendance à prouver leurs limites dans la formation d'une « vraie opinion publique », du fait même de l'intérêt dès l'organisation des échanges. Il arrive même que les journalistes s'accordent sur le fait que les motivations à organiser des émissions de débat poursuivent des objectifs aussi bien économiques que sociaux, comme il en ressort de l'extrait ci-après :

Simon Ngonu : « *Étant donné que vous êtes une chaîne à capitaux publics/privés, cela a-t-il un impact sur le choix de vos invités ? Si oui, pourquoi ?*

Anicet Noah : - *Non, un débat est un débat. Demandez-moi plutôt si le choix des invités faisait vivre la boîte pour laquelle je travaillais ? Car si votre débat ne fait pas vivre la maison, public ou privé on vous retirera de l'antenne pour mettre quelqu'un qui peut par son émission générer des fonds pour amortir le coût de production de ladite émission*⁶²² ».

Le débat tenu dans la sphère médiatique contribuerait donc à générer des ressources financières nécessaires pour soutenir les coûts relatifs au fonctionnement de l'entreprise médiatique. Comme dans bien d'autres pays, l'économie des médias au Cameroun est ainsi sous tendue par des logiques internes non révélées, dont seuls les acteurs journalistes ont la « parfaite » connaissance. Il ne s'agit donc pas d'une réalité reconnue au seul contexte camerounais.

Au-delà des limites observées ici, nous partageons le point de vue de Luc Boltanski qui fait remarquer que « *tout individu a la compétence à la critique*⁶²³ ». Cette compétence est perceptible aussi bien à travers les débats organisés dans le champ institutionnel qu'à travers les analyses des contenus de presse autour desquelles les individus se regroupent au quotidien. En effet, il y a lieu de considérer dans l'espace social les différents points de vue et arguments qui s'énoncent à partir des canaux non encore « légitimés » ou officiellement reconnus.

⁶²¹ Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994, p.65.

⁶²²Extrait entretien, 12 mai 2014. Daniel Anicet Noah : Journaliste retraité, Enseignant de journalisme à l'Esstic et à l'Unesco. Nous reprenons ici un extrait proposé par Simon Ngonu, dont le travail est déjà cité dans ce texte.

⁶²³ Boltanski, Luc, *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié, 1990, p.54.

Bien entendu, nous l'avons mentionné dans les paragraphes précédents, des efforts sont observés, dans le sens de la promotion de l'accès à l'espace public pour et par tous. Cette volonté se manifeste au Cameroun, notamment à partir de divers moyens mis en place toujours au sein des médias. Parmi eux, certains registres qui donnent la possibilité au citoyen « anonyme » de prendre la parole au sujet des questions sociétales, en l'occurrence le *talk-show* ou *reality-show*. Francis Balle faisait remarquer qu'il s'agit d'un nouveau genre, fait « *de témoignages de personnes exposant sous l'œil des caméras et devant des psy professionnels ou amateurs les difficultés ou les souffrances de leur vie privée*⁶²⁴ ». C'est dans cette optique que des journalistes, à travers des émissions tels que *La vérité presse*⁶²⁵, vont à la rencontre de « l'homme de la rue ».

D'après Jean Mouchon⁶²⁶, l'arrivée des émissions de talk-shows a contribué à transformer l'espace public rationnel. L'auteur constate la disparition du face-à-face politique à la télévision au profit d'une scénarisation du réel, il montre par ailleurs qu'il s'agit moins d'une paupérisation du débat que de la résurgence de formes anciennes, résultant d'une « *combinatoire complexe de l'espace public contemporain* ». Contre l'idée d'une dépolitisation molle, c'est à la recomposition des rapports entre le citoyen et la politique que l'auteur invite à souscrire. C'est dans ce sens que poursuit Aurélie Tavernier :

« Le débordement de la parole ordinaire dans les talk-shows, corollaire au délitement du débat entre acteurs politiques à la télévision, tend ainsi à montrer que les figures emblématiques de la démocratie représentative se repositionnent : les formes du débat public et les modes de gestion des problèmes participent conjointement à la redéfinition du processus de délibération publique ; le talk-show, « première manifestation à grande échelle du déplacement des frontières entre la sphère privée et la sphère publique », oppose à la « rhétorique de l'esquive » qui règle les échanges entre les techniciens du politique celle de la véridicité, portée par la parole testimoniale, opérant une « redistribution de la légitimité accordée aux différents acteurs »⁶²⁷ ».

Il est donc établi que ces émissions ont permis de penser l'espace public rationnel en termes de flexibilité. Mais une fois cela dit et reconnu, le talk-show ne résout pas le problème que pose l'existence d'un espace public, c'est-à-dire l'émergence d'une opinion à partir d'un échange verbal contradictoire entre plusieurs acteurs. Certes, ces émissions accordent un

⁶²⁴ Balle, Francis, *Médias et société*, 9eme éd., Paris, Montchrestien, 1999, 811p.

⁶²⁵ Il s'agit d'un programme diffusé sur la chaîne de télévision privée STV2. La particularité de cette émission est de donner la parole aux individus, qui peuvent alors exprimer leurs opinions concernant des sujets d'actualités développés dans la presse écrite. Les personnes invitées à prendre la parole sont généralement rencontrées devant les kiosques à journaux.

⁶²⁶ Mouchon, Jean, « Les nouvelles formes démocratiques », in Mouchon, Jean (dir), *Les mutations de l'espace public*, Paris, Éditions L'esprit du livre, 2005, pp.19-46.

⁶²⁷ Tavernier, Aurélie, « Jean Mouchon (Dir.) : *Les mutations de l'espace public* », *Études de communication*, n°28, 2005, pp181-185.

intérêt à la parole exprimée dans la rue, en dehors des plateformes institutionnelles, mais le point de vue que nous défendons est que cette forme de prise de parole sur les questions d'intérêt général limite la plus grande majorité d'individus au seul registre des témoignages, à l'expression des émotions, etc. L'émission citée *supra* en est une preuve au Cameroun. En effet, le micro qui est tendu à l'homme de la rue est moins une invitation au débat qu'à l'expression des jugements sur une question donnée. Les personnes sollicitées seront invitées à exprimer leurs points de vue sous la forme de « bien ou pas bien », au sujet des décisions des gouvernants⁶²⁸. On observe que dans ce registre, les gens expriment leurs points de vue, sans toutefois prendre part à une véritable confrontation d'idées. Alors que, sur la même question, l'interaction sous la forme de débat est restée la part belle d'une élite « faisant un usage public de la raison ».

Ainsi, tout en reconnaissant l'avancée de l'ouverture de l'espace public aux profanes, nous focaliserons davantage sur la prise en compte des espaces publics sociétaux, susceptibles de rendre compte de la discussion comme forme de participation au débat social. Autrement dit, notre propos consiste à dire que nous sommes pour une démarche beaucoup plus intégrante des différents espaces sociaux dans l'analyse de l'espace public au Cameroun. Dans cet élargissement de l'espace public, compétences langagières, capital de connaissances ne sont plus les seuls critères d'accès à l'espace public, alors réservés à des groupes minoritaires, dominants.

L'expérience de la discussion autour des kiosques à journaux permet de reposer la question de la prise en compte des différentes modalités donnant accès à l'espace public de débat. Dix ans après les réflexions proposées par Claude Abé, lequel faisait la remarque d'une émergence d'une opinion publique à partir des conversations tenues dans divers lieux de sociabilité (cars de transport, échoppes, débits de boisson), nous pouvons nous interroger sur la place des arguments qui émergent au sein de l'espace public au Cameroun.

Érik Neveu fait remarquer que :

« Les modes populaires de participation au politique, les rapports populaires à la culture sont trop souvent polarisés sur l'image de comportements acclamatifs, d'une culture réduite au statut d'objet de distraction ou de consommation passive⁶²⁹ ».

⁶²⁸ L'émission du 09/11/15 donnait par exemple la parole aux acteurs à propos d'une décision du Préfet de la Mifi, un département de la région de l'Ouest-Cameroun, consistant à censurer la chanson de Franck Junior Kinguè, dit Franko, « Coller la petite », jugée « obscène » par le préfet Joseph Twanga. Cette décision avait alors suscité des points de vue divergents tant dans l'espace public formel que celui de la rue.

⁶²⁹ Neveu, Érik, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », In Pailliant, Isabelle (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, p.42.

Mais il ne manque pas de souligner ensuite l'intérêt qu'il porte aux couches populaires. Ainsi, il soutient que la lecture des travaux d'Edward Thompson⁶³⁰ permet d'observer, tant la fécondité d'une investigation sur l'existence possible d'un espace public populaire spécifique, que la réalité des pratiques de politisation ou d'espaces de sociabilité populaire générateurs d'une disposition à « opiner ». C'est d'ailleurs à partir de ce type d'observations que les *Cultural Studies* ont entamé leur première période, depuis Birmingham⁶³¹.

L'espace public du kiosque s'inscrit dans cette perspective, dès lors qu'il constitue une plateforme d'échange de laquelle diverses opinions peuvent émerger. En revanche, l'acceptation des opinions contraires lorsqu'on est en présence d'autrui renforce sans doute la nature même de cet espace de socialisation, en tant que lieu de formation et d'expression de la citoyenneté. Autrement dit, les valeurs de liberté, mais également le droit à la différence, témoignent de l'ouverture démocratique qui se vit au sein de cet espace social. C'est ce qui ressort des propos de nos témoins, ainsi rappelés :

« Quand on se retrouve au kiosque, (...) ça nous permet aussi de débattre des difficultés qui affectent le raison (...). Ça veut dire tel que nous sommes par rapport au raisonnement, caractères et comportements de chacun⁶³² ».

De ce qui précède, il ressort que certaines couches « défavorisés » se saisissent de l'espace de commerce des journaux pour le transformer en d'expression de leurs opinions, aussi différentes soient-elles. Ceci pourrait se justifier par le désir de ces couches de la population à prendre part à la discussion qui se déroule dans l'espace public central. Mais, étant donné que « les médias sélectionnent les paroles et les événements, qu'ils favorisent certains acteurs sociaux au détriment d'autres, et qu'ils canalisent certains flux de communication en mettant en visibilité certains faits et arguments⁶³³ », les kiosques à journaux semblent d'abord répondre à un besoin social. En d'autres termes, il nous paraît légitime de penser que les mobilisations autour des kiosques à journaux en milieu urbain sont pour certains individus la manifestation de leur volonté de prendre la parole, qu'ils ne peuvent obtenir sur les espaces institutionnels de débat. C'est sans doute dans ce sens que s'inscrivent les propos de monsieur Tchakopa qui affirme :

« Franchement à mon humble avis, le seul lieu de débat pour les pauvres comme nous, c'est là, devant un kiosque (...). Combien de personnes vous voyez ici, qui là

⁶³⁰ Thompson P., Edward, *La formation de la classe ouvrière britannique*, Paris, Seuil-Gallimard, 1988, cité par Neveu, Érik, op. cit, p.42.

⁶³¹ Mattelart, Armand, Neveu, Érik, *Introduction aux cultural studies*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 2003.

⁶³² Entretien avec Émile Moukala au Kiosque à journaux à Douala, réalisé le 23 août 2011.

⁶³³ Miège, Bernard, *L'espace public contemporain*, Grenoble, P.U.G, 2010, p.201.

peut aller donner son avis à l'assemblée nationale ou à la télévision ? Qui va l'écouter ? À quelle personne du bas peuple on a donné la possibilité de donner son avis ? Personne ne va donner à une personne du bas peuple la parole, personne. À l'assemblée nationale ou à la télé, c'est toujours les grands docteurs ou les grands économistes ou les grands politiciens qui généralisent un avis et qu'ils nous donnent et c'est ce que nous, on accepte. Vous allez voir, c'est comme en philosophie on va toujours se référer à Albert Nzongang a dit..., Paul Biya a dit..., Jean-Jacques Ekindi a dit..., tel a dit... Est-ce que nous aussi, on a jugé si c'est bon, la politique qu'eux ils veulent mener ?⁶³⁴ ».

Cet extrait traduit, de manière assez explicite, le désir des personnes qui se retrouvent autour des kiosques à journaux à vouloir être écoutés et pris en compte. Au-delà de ce désir de prendre la parole dans le débat public, ces propos invitent également à poser la question du manque de renouvellement des acteurs qui participent à ce débat public, ce qui donne lieu à une sorte de confiscation de la parole par la *minorité agissante*.

Le projet d'un espace unifié n'est plus défendable, apprend-t-on des propos de Bernard Miège. L'auteur constate que de nombreux espaces publics, partiels, durables ou non, lui sont désormais adjoints. Dès lors, ne se pose-t-il pas la nécessité de prendre en compte les différents débats et propositions qui se tiennent et s'expriment au sein de ces espaces publics partiels ? Autrement dit, dans quelle mesure ces discours, en apparence anodins et émotionnels, pourraient-ils constituer une ressource positive dans la construction des rapports sociaux ?

⁶³⁴ Entretien avec monsieur Tchakopa au Kiosque à journaux à Douala, réalisé le 22 août 2011.

CONCLUSION

Cette conclusion propose un retour sur les hypothèses de recherche formulées au départ de cette thèse. Si chaque partie de ce travail constitue une réflexion plus ou moins indépendante, la conclusion se présente comme le lieu de dépassement des découpages imposés par la structure de ce travail. Il est question dans les pages suivantes de revenir sur les différentes étapes de cette réflexion, d'une part, mais également d'apprécier les résultats à la lumière du questionnement qui sous-tend cette recherche, d'autre part. Autrement dit, c'est le lieu de la confrontation entre les résultats obtenus et le questionnement de départ qui a impulsé cet exercice scientifique.

Cette réflexion part d'une curiosité personnelle. À ce stade initial, aucune ambition de produire un travail scientifique n'est la nôtre. C'est en effet le caractère grandissant de notre désir de découvrir, au-delà des discours du sens commun, qui nous a conduit à mener ce travail. En traversant les rues de Douala, la capitale économique, nous avons été marqué par la présence des individus devant les kiosques à journaux au quotidien. Ce constat a suscité une certaine curiosité, qui nous a rapproché de ces lieux de regroupements. À ce moment, la question traverse notre esprit : qui sont les personnes qui viennent là tous les jours et pour y faire quoi exactement ? Nous avons d'ailleurs partagé ce questionnement avec quelques amis de la faculté avec lesquels nous venions de terminer le cycle de master.

Les réponses à cette question, proposées par ceux-ci, renforçaient l'idée la plus partagée sur ce phénomène. Les discours à ce sujet décrivaient ces individus comme des personnes qui se présentent au kiosque, juste pour passer le temps, de personnes rapidement considérées comme n'ayant rien à faire. Mais un tel point de vue ne pouvait assouvir notre curiosité. Au contraire, il a renforcé notre désir d'investiguer sur un phénomène d'une consternante banalité, ce qui constitue comme le dit Yves Winkin « *une manière de réfléchir aux modes de fonctionnement de l'ordre social* ⁶³⁵ ».

Comme le souligne Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Réponses*, la construction d'une connaissance scientifique requiert de faire *tabula rasa* des connaissances préconstruites, de procéder à une construction objective de l'objet de recherche⁶³⁶. C'est cet effort réflexif qui a abouti aux six chapitres, regroupés en trois parties et présentés tout au long de cette thèse.

⁶³⁵ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2001, p.283.

⁶³⁶ Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche ». *Hermès*, n°38, 2004, p.32.

Structurée autour d'une première proposition de recherche, la première partie de ce travail a questionné les conditions d'émergence des regroupements observés devant les kiosques à journaux. Il s'est agi de rendre compte des logiques sociales qui travaillent ce phénomène.

Pour atteindre cet objectif, plusieurs éléments de réponse ont été croisés. Il en ressort que la presse écrite constitue bien l'objet d'attraction des foules qu'on voit devant les kiosques. La recherche de l'information constitue le mobile principal qui justifie la présence des individus autour des kiosques à journaux. Cette recherche de l'information de presse est à l'origine du phénomène de lecture des *Unes* des journaux ou « titraillologie ».

Les entretiens révèlent que la vente des journaux au Cameroun a connu une baisse drastique après les années 1990, période où les entreprises de presse ont connu une forte croissance économique. Les dynamiques sociopolitiques et médiatiques qui caractérisent le pays durant cette période sont, en partie, à la base du succès de la presse écrite. Le retour du multipartisme, la libéralisation du champ médiatique ont favorisé l'éclosion et la consommation effrénée des journaux.

Avec la *désacralisation des pouvoirs politiques*⁶³⁷, la liberté de parole « retrouvée » a donné lieu à l'expression libre des opinions divergentes, dont les médias et notamment la presse écrite ont été le théâtre. Il ressort de nos analyses que les populations ne sont pas restées en marge de cette mouvance démocratique. Ce qui s'est manifesté, entre autres, par l'achat des journaux, où désormais une pensée différente de celle des dirigeants pouvait s'exprimer. Les kiosques à journaux étaient donc exclusivement destinés à la commercialisation des journaux.

La deuxième grande articulation de notre premier chapitre met en évidence le déclin de la presse écrite, suite aux dynamiques internes et externes qui ont « fragilisé » le secteur de la presse et en particulier les ventes. En effet, les conditions économiques notamment la crise qui a traversé le pays dans les années 1990 d'une part, les désillusions du peuple vis-à-vis des discours politiques d'autre part, ont affecté considérablement le secteur médiatique. La baisse des salaires et les attentes « vaines » ont contribué à la chute des ventes des journaux. Cet environnement sociopolitique en crise n'a donc pas épargné les entreprises médiatiques. Et pourtant, ces dernières n'ont pas cessé de produire les journaux. En effet, face aux difficultés, certaines entreprises de presse ont cessé leurs activités alors que dans le même temps, de nombreuses autres voyaient le jour. Par ailleurs, malgré les conditions économiques décriées, les populations n'ont pas cessé de se rendre au kiosque.

⁶³⁷ Madiba, Georges, *Médias, médiations et constitution d'un espace public : une analyse socio-sémiotique des stratégies discursives des acteurs de la société civile au Cameroun (1992-2000)*, op. cit., p. 420.

Mais la présence au kiosque se traduit par la mise en place de nouvelles formes de consommation du journal. Parmi celles-ci, apparaît le phénomène de *titrillologie*. L'hypothèse énoncée au départ de ce travail, à savoir que l'observation de ce phénomène en milieu urbain s'inscrit profondément dans les dynamiques sociopolitiques, économiques et culturelles qui ont marqué le Cameroun tend à être confirmée à partir des résultats obtenus de nos enquêtes. Ces dernières ont permis de mettre le doigt sur un questionnement qui, au départ de cette recherche, ne se posait pas : celui de l'économie de la presse au Cameroun.

Il ressort de notre travail que l'économie générale des journaux camerounais est sous-tendue par une économie parallèle « forte ». Alors que les conditions de production et de commercialisation formelles sont encore faibles, la presse camerounaise a connu l'émergence de logiques et pratiques non avouées, qui consolident tant bien que mal la survie du secteur. Ce qui permet en d'autres termes aux entreprises de presse de poursuivre « sereinement » leurs objectifs. Les rapports que certains journalistes entretiennent avec des responsables politiques ou encore avec l'élite économique ont favorisé l'émergence d'un journalisme de *connivence*, dont l'avantage est l'amortissement des coûts de production du journal et donc une garantie de sa survie.

À côté des journalistes, les gérants de kiosques n'ont pas fermé leurs boutiques. Face à la difficulté à commercialiser les produits de presse, ceux-ci ont développé des stratégies parallèles, lesquelles leur permettent de se maintenir dans une activité dont l'économie générale est en difficulté. Les kiosquiers, qui ne peuvent plus dépendre essentiellement des ressources issues de la vente des journaux, ont multiplié d'autres activités à côté de leur activité principale de vente des journaux, ce qui justifie, entre autres, le fait que malgré les difficultés que connaît le commerce de la presse, les structures de vente demeurent. Les observations de terrain ont permis de constater que, dès l'ouverture des kiosques à journaux, les individus commencent à s'attouper. Le temps qu'ils passent ensemble est un moment d'échange et de partage.

Ainsi, dans la deuxième partie de ce travail, il a été question des acteurs et des interactions autour des kiosques à journaux. Nous avons consacré le premier chapitre à l'étude des acteurs. Le kiosque à journaux est un dispositif qui doit son existence à des acteurs, l'avons-nous dit, qui se déploient au quotidien pour se maintenir dans l'économie généralisée de la presse écrite. La sociographie de ces acteurs révèle que, du point de vue des parcours de professionnalisation, les uns et les autres se sont retrouvés dans ce corps de métier parfois pour des raisons de survie au quotidien. Mais au-delà de la quête de la survie, les kiosquiers sont finalement au centre d'une activité qui rythme le quotidien des individus. Des

rassemblements autour de la presse exposée, émergent des interactions, aussi bien verbales que non-verbales. L'occupation de l'espace, les modes vestimentaires, les attitudes sont autant d'éléments qui rendent compte des différentes catégories d'acteurs qui occupent l'espace du kiosque. Des observations et entretiens menés, il ressort que, contrairement à l'idée partagée d'après laquelle le kiosque constituerait un espace de distraction pour des gens sans occupation professionnelle, les acteurs que l'on trouve devant les points de vente appartiennent à des classes sociales variées. C'est donc une population hétérogène, du point de vue des activités menées, qu'on retrouve lors de ces regroupements ; débrouillards, commerçants ambulants, conducteurs de moto-taxi, mais également enseignants d'université, avocats, etc.

Ce cosmopolitisme est cependant moins visible du point de vue du genre. La dominance des hommes caractérise ces espaces de sociabilité. Même si, de temps à autre, on peut y voir passer une femme. Les discussions qui émergent de ces rencontres confirment l'hypothèse selon laquelle les kiosques à journaux n'ont pas qu'une fonction commerciale. En effet, on observe que les communications qui prennent corps dans cet espace tirent leur essence des informations de presse et constituent la substance des thématiques autour desquelles les échanges ont lieu. Les discussions qui jaillissent à partir des titres de journaux témoignent de l'intérêt des uns et des autres à prendre la parole sur les sujets traités dans la presse. L'observation des confrontations d'idées contradictoires conforte l'idée selon laquelle les kiosques à journaux connaissent une métamorphose sociale. La place de commerce est transformée par les différents acteurs, qui se prêtent à la discussion au sein de l'espace public ainsi improvisé, où chacun peut exprimer sa pensée sur tel ou tel sujet.

Nous avons par ailleurs observé que la discussion dans cet espace n'a fondamentalement pas vocation à rechercher une quelconque délibération sur une question donnée. Les kiosques se présentent essentiellement comme des lieux de rencontre, à partir desquelles une plateforme de discussion se crée de façon spontanée, du fait même de la présence des individus dans un espace donné à un moment donné. Cette prise de parole sur les sujets traités dans la presse en dehors des plateformes conventionnelles a permis de revisiter le concept d'*espace public*, au regard des spécificités qui caractérisent les kiosques à journaux comme espace de discussion.

C'est dans cette perspective que la troisième partie de la thèse s'est inscrite. D'une part, traite des caractéristiques de l'espace public du kiosque et d'autre part, elle interroge sa valeur dans un contexte social dominé par la seule prise en compte de l'espace public formel. Tout au long de cette thèse, nous avons montré que les kiosques à journaux sont le lieu de

déploiement d'une activité communicationnelle intense. Il est ressorti de nos recherches qu'en tant qu'espace de rencontre et de socialisation, les kiosques à journaux sont, au regard de leur nature, des lieux qui accueillent tout le monde. En d'autres termes, ils sont fondamentalement ouverts à tous. L'accessibilité à tous les individus leur confère le caractère d'espace non exclusif. Le kiosque à journaux apparaît donc comme un lieu de rencontre où, autour de la presse écrite, chacun des acteurs en coprésence peut librement prendre la parole, au sujet ou non des informations relayées dans les journaux.

Cette possibilité d'échanger librement que les individus trouvent autour du kiosque à journaux a conduit à nous interroger sur la place de cette autre plateforme d'échange, à côté de celles qui existent déjà. Les cadres institutionnels de débat favorisent certes la discussion sur les sujets sociétaux, mais ne restent cependant accessibles qu'à une « minorité », ce, malgré les dispositifs techniques disponibles aujourd'hui. Dans ce contexte précis, l'espace public du kiosque se révèle comme une possibilité, une offre d'alternative, qui favorise dans une certaine mesure la consolidation d'un sentiment d'appartenance à une société. Ainsi, les uns et les autres trouvent un certain plaisir à échanger sur les informations mises en relief dans la presse. Il en ressort donc qu'à côté de la « minorité agissante », laquelle trouve sa place dans l'espace public institutionnel, se trouve une « majorité » qui, à défaut d'investir l'espace public de la « raison », s'active autour des lieux de rencontre et de discussion, tels que *l'espace public du kiosque*.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Abric, Jean-Claude, *Coopération, compétition et représentations sociales*, Fribourg, Éditions Derval, 1987.
- Agnès, Yves, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte, 2008.
- André-Larochebouvy, Danielle, *La conversation quotidienne*, Paris, Didier, 1984.
- Arendt, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Levy, 1961.
- Atenga, Thomas, *Cameroun, Gabon : La presse en sursis*, Paris, Éditions Muntu, 2007.
- Augé, Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.
- Bachelard, Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 2011.
- Balandier, Georges, *Le pouvoir sur scène*, Paris, Balland, 1980.
- Balandier, Georges, *Sens et puissance*, Paris, P.U.F, 1971.
- Balima, Serge Théophile, Frère, Marie-Soleil, *Médias et communications sociales au Burkina Faso. Approche socio-économique de la circulation de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- Balle, Francis, *Médias et société*, 9eme éd., Paris, Montchrestien, 1999.
- Barthelemy Michel, Dupret, Baudouin, Queiroz (De), Jean-Manuel, Quere, Louis, *Recherches en ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, 2007.
- Bayart, Jean-François, *L'État au Cameroun*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985.
- Bayart, Jean-François, Mbembe, Achilles, Toulabor, Christian, *Le politique par le bas en Afrique noire : contribution à une démocratie*, Paris, Karthala, 1992.
- Bayemi, Jean-Paul, *L'effort camerounais ou la tentation d'une presse libre*, Paris, L'Harmattan, 1989.
- Beaud, Paul, *La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984.
- Becker, Howard Saul, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002.
- Bell, Allan, *The language of news media*, Oxford, Blackwell, 1991.
- Bertrand, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1999.
- Bidima, Jean-Godefroy, *La philosophie négro-africaine*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1995.
- Blakely, Edward J.; Snyder, Mary Gail, *Fortress America. Gated Communities in the United States*, Washington DC, Brookings Institution Press, Cambridge, Massachussets, 1997.
- Blondiaux, Loic, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris, Éditions du Seuil et La République des Idées, 2008.
- Boh, Herbert, *L'état de la presse au Cameroun*, Yaoundé, FES, 1998.
- Boltanski, Luc, *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié, 1990.
- Boltanski, Luc, Chiapello, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999.

- Bonneville, Luc, Grosjean, Sylvie et Lagacé, Martine, *Introduction aux méthodes recherche en communication*, Québec, Éditions de la Chenelière, 2007.
- Bougnoux, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993.
- Bourdieu, Pierre, *Choses dites*, Paris, Éditions de minuit, 1987.
- Bourdieu, Pierre, *Réponses*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.
- Brunet, Roger, *Les mots de la géographie*, Montpellier, Reclus, 1992.
- Burguière, André, Revel, Jacques. (dir.), *Histoire de la France. L'État et les conflits*, Paris, Éditions du Seuil, 1990.
- Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, Éditions De Boeck et Larcier s.a, 2005.
- Charron, Pierre, *De la sagesse*, Bordeaux, S. Millanges, 1601, réédition dans le corpus des œuvres de langue française, 1986.
- Coignard Sophie, Gubert Romain, *L'oligarchie des incapables*, Paris, Éditions Albin Michel, 2012.
- Corraze, Jacques, *Les communications non-verbales*, Paris, PUF, 1980.
- Coulon, Alain, *L'ethnométhodologie*, Paris, P.U.F, « Coll. Que sais-je ? », 2002.
- Coutras, Jacqueline, *Crise urbaine et espaces sexués*, Paris, Armand Colin, 1996.
- Crozier, Michel, Friedberg, Erhard, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 1992.
- Cusset, Yves, *Habermas. L'espoir de la discussion*, Paris, Éditions Michalon, 2001.
- Daubert, Pierre, *La presse écrite d'Afrique Francophone en question*, Paris, L'harmattan, 2009.
- De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- Depelteau François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000.
- Deslauriers, Jean-Pierre, *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill, 1991.
- Ekambo Duasengue, Ndundu, *Radio-trottoir. Une alternative de communication en Afrique contemporaine*, Bruxelles, Cabay, 1985.
- Ela, Jean-Marc, *La ville en Afrique Noire*, Paris, Karthala, 1983.
- Élias, Norbert, *La société de cour*, Paris, Flammarion, 2008.
- Eteki Otabela, Marie-Louise, *Misère et grandeur de la démocratie au Cameroun*, Paris, L'Harmattan, 1987.
- Farge, Arlette, *Dire et mal dire. L'opinion publique au 18^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.
- Foucault Michel, *surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.
- France, Pierre Mendès, *La république moderne*, Paris, Gallimard, 1966.
- François, Eric et al. *La communication inégale. Heurs et malheurs de l'interaction verbale*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1990.
- Fraser, Nancy, *Qu'est-ce que la justice sociale ?* Paris, La Découverte, 2005.
- Garfinkel, Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity press, 1984.
- Gatsi, Jean, *La société civile au Cameroun*, Yaoundé, P.U.A, 2001.
- Ghiglione, Rodolphe, *L'Homme communicant*, Paris, Armand Colin, 1986.

- Goffman, Erving, *Façons de parler*, Paris, Éditions de Minuit, 1987.
- Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, 1973.
- Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 1974.
- Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes*, Paris, Édition du Seuil, 1988.
- Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 1991.
- Grawitz, Madeleine, Pinto, Roger, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1969.
- Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 11^e édition, Paris, Dalloz, 2001.
- Grosjean, Michèle, Thibaud, Jean-Paul (dir.), *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Éditions Parenthèses, 2008.
- Habermas, Jürgen, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Habermas, Jürgen, *Logique des sciences sociales et autres essais*, Paris, P.U.F, 1987.
- Hall, Edward T. W. (Twichell), *La dimension cachée*, Paris, Édition du Seuil, 1971.
- Hall, Edward T. W. (Twichell), *Le langage du silencieux*, Paris, Édition du Seuil, 1984.
- Herzberg, Frédérick, *Le travail et la nature de l'homme*, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1971.
- Hoek, Leo, H. *La Marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Mouton, La Haye, Paris, New York, 1981.
- Hoggard, Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1970.
- Hossard, Nicolas, Jarvin, Magdalena (dir.), « *C'est ma ville !* ». *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- Hotier, Hugues, *Non-verbal et organisation*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- Hubé, Nicolas, *Décrocher la "UNE". Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg (coll. Sociologie politique européenne), 2008.
- Javeau, Claude, *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? », 2003.
- Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, Vol 1 La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier-Hermès-sciences, 2008.
- Joseph, Isaac, *Explorer la ville*, Paris, Éditions de Minuit, 1983.
- Kant, Emmanuel, *Qu'est-ce que les Lumières ?* (Traduction de Muglioni, Jean-Michel), Paris, Hatier, 2007.
- Kant, Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Aubier, 1995.
- Lamizet, Bernard, *Le sens de la ville*, Paris, L'Harmattan, 2002.
- Laulan, Anne-Marie et al., *L'espace social de la communication*, Paris, Éditions Retz, 1986.
- Leroy, Frédéric, *Les stratégies de l'entreprise*, Paris, Dunod, 2004.
- Lévy Jacques (dir.), *Les sens du mouvement*, Paris, Éditions Belin, 2004.
- Lohisse, Jean, *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 1996.
- Marc, Edmond, Picard, Dominique, *L'école de Palo Alto : un nouveau regard sur les relations humaines*, Paris, Retz, 2006.

- Mattelart Armand, Mattelart, Michèle, Delcourt, Xavier, *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, Paris, La Découverte (Coll. Cahiers Libres), 1984.
- Mattelart, Armand, Neveu, Érik, *Introduction aux cultural studies*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 2003.
- Meyer, Philippe, *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*, Colombia, University of Missouri Press, 2004.
- Miège, Bernard, *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation et ancrage social*, Grenoble, P.U.G, 2007.
- Miège, Bernard, *L'espace public contemporain*, Grenoble, P.U.G, 2010.
- Monnier, Raymonde, *L'espace public démocratique. Essai sur l'opinion à Paris. De la révolution au directoire*, Paris, Éditions Kimé, 1994.
- Morel, Phillipe, *Relations publiques, Relations presse. Une communication élargie*, Montreuil, Éditions Bréal, 1991.
- Mouchon, Jean (dir), *Les mutations de l'espace public*, Paris, Éditions L'esprit du livre, 2005.
- Mucchielli, Alex, *Étude des communications : Nouvelles approches*, Paris, Armand Colin, 2006.
- Muchielli, Alex, *Les méthodes qualitatives*, « Coll. Que sais-je ? », 2éd, Paris, P.U.F, 1994.
- Negt, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot et Rivages, 2007.
- Neumann, Alexander, *Conscience de classe*, Paris, Montevideo, 2009.
- Nga Ndongo, Valentin, *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- Nzongola Ntalaja, Georges, Lee, C. Margaret, *The State and Democracy in Africa*, Harare, AAPS Books, 1997.
- Olivesi, Stéphane (dir), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, P.U.G, 2007.
- Olson, Mancur, *Logique de l'action collective*, Paris, P.U.F, 1978.
- Paille, Pierre, Mucchielli, Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 2éd, Paris, Armand Colin, 2008.
- Pailliant, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Éditions Ellug, 1995.
- Perec, Georges, *l'infra-ordinaire*, Paris, Édition du Seuil, 1989.
- Peretz, Henry, *Les méthodes en sociologie, l'observation*, Paris, La découverte, 2004.
- Platon, *La République*, (Traduction et notes de Baccou,) Robert, Paris, Flammarion, (1ere Édition), 1966.
- Poulet, Bernard *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009.
- Reboul, Olivier, *Langage et idéologie*, Paris, PUF, 1980.
- Reynaud, Jean-Daniel, *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin, 1993.
- Rouleau-Berger, Laurence, *La rue, miroirs des peurs et des sociabilités*, Paris, P.U.F, 2004.
- Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Coord.), *L'identité*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- Schütz, Alfred, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Klincksieck, 1987.

- Sihem Najar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, 2013.
- Thompson P., Edward, *La formation de la classe ouvrière britannique*, Paris, Édition du Seuil-Gallimard, 1988.
- Toussaint-Desmoulin, Nadine, *L'économie des médias*, Paris, P.U.F, 2008.
- Tripier, Pierre, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin, 2008.
- Trudel, Lina, *La population face aux médias*, Québec, VLB, 1992.
- Tudesq, André-Jean, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999.
- Vion, Robert, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette Supérieur, 2000.
- Watzlawick Paul, *La réalité de la réalité : confusion, désinformation, communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
- West L., Richard, Turner H., Lynn, *Introducing communication theory: Analysis and Application*, New York, Mc Graw-Hill, 2014.
- Wiener, Norbert. (Traduction de Mistoulon, Pierre-Yves), *Cybernétique et société. L'usage humain des êtres humains*, Paris, Éditions du Seuil, 2014.
- Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2001.
- Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981.
- Wolton, Dominique., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1997.

ARTICLES ET CHAPITRES D'OUVRAGES

- Abé, Claude, « Espace public et recomposition de la pratique politique au Cameroun », *Polis*, vol.13, n°1-2, pp.30-56.
- Agostini, Angelo, « Les nouveaux réseaux de communication, atout ou menace pour la presse ? Le journalisme au défi d'Internet », *Le Monde Diplomatique*, Archives, octobre, 1997, pp. 26-27.
- Babo, Alfred, « Faillite de l'État et administration de l'espace public politique par les « jeunes patriotes » en Côte d'Ivoire », *Afrique et développement*, Vol. 34, n° 3-4, 2009, pp. 27-45.
- Bahi, Aghi, « La « Sorbonne » d'Abidjan : rêve de démocratie ou naissance d'un espace public ? », *Revue Africaine de Sociologie*, n° 7, 2003, pp. 1-17.
- Baudry, Patrick, « Le non-verbal : un point de vue sociologique », *Communication et Organisation*, n° 18, 2000, pp.1-7.
- Becquart-Leclercq, Jeanne, « Réseau relationnel, pouvoir relationnel », *Revue française de science politique*, n° 1, Vol.29, 1979, pp.102-128.
- Blin, Frédéric, « "Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de Libération" Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n° 111, 2002/1, pp. 164-190.
- Bourdieu, Pierre, « La logique des champs », In Bourdieu, Pierre, *Réponses*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, pp.71-90.
- Bourdieu, Pierre, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, Vol. 31, 1980, pp.2-3.
- Bruneau, Thomas, Achaz, Francine, « Le silence dans la communication », *Communication et langages*, n°20, 1973, pp.5-14.

- Cabedoche, Bertrand « Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des "révolutions arabes" », pp. 279-300, in Sihem Najjar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, 2013.
- Cabedoche, Bertrand « ICTs and social change in the 3rd millenium: time for deconstruction? Results from Douala Conference, april 2014 », *2015 International Forum in Media and Communication's Research*, ICUC (Faculty of International Media, Communication University of China), Gresec (University Grenoble Alpes) and University Pierre Mendès-France, Grenoble, October 15-16th 2015.
- Chambers, Simone, « Rhétorique et espace public : La démocratie délibérative a-t-elle abandonné la démocratie de masse à son sort ? », *Raisons politiques*, n°42, 2011/2, pp. 15-45.
- Champagne, Patrick, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol.90, décembre 1991, pp. 64-76.
- Charpy, Manuel, « Les aventuriers de la mode. Les sapeurs congolais à Paris et l'usage de la mode en migration (1890-2014) », *Hommes et migrations*, n° 1310, avril 2015, pp. 25-33
- Dahlgren, Peter « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès*, n°13-14, 1994, pp.243-262.
- Darras, Eric, « Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux*, Vol.12, n°63, CNET, 1994, pp.75-100.
- Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche ». *Hermès*, n°38, 2004, pp.30-37.
- Decoudras, Pierre-Marie, Lenoble-Bart, Annie, Du côté de la rue (Introduction), *Politique africaine*, n°63, 1996, pp.3-12.
- De la Brosse, Renaud, « Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés », *Les Cahiers du journalisme*, n° 6, octobre, 1999, pp.102-122.
- De la Brosse, Renaud, « Le rôle des médias et des nouvelles technologies de la communication et de l'information dans la démocratisation des sociétés d'Afrique subsaharienne », *Les Cahiers du journalisme*, n° 9, 2001, pp.175-187.
- Déreze, Gérard, « Éléments pour une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques », *Recherches sociologiques*, Vol 21, n°3, Louvain-la-Neuve, 1990, pp.307-322.
- Déreze, Gérard, « Éléments pour une ethnosociologie des organisations », *Communication et organisation*, n°4, 1993, pp.1-14.
- Desmoulin, Toussaint, Nadine « Les causes économiques de la crise de la presse française », *Quaderni*, Vol24, n°1, 1994, pp.47-58.
- Djimeli T., Alexandre, « Le journalisme camerounais à l'épreuve de la précarité », pp.131-143, in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012.
- Dortier, Jean-François, « Grandeur et servitude de la vie ordinaire », *Sciences Humaines*, n°88, 1998, pp.20-21.
- Dubar, Claude, « Socialisation et construction identitaire », pp.135-141, in Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Coord.), *L'identité*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- Eboussi Boulaga, Fabien, « L'intellectuel exotique », *Politique africaine*, n°51, octobre 1993, pp. 26-34.

- Ezra, Robert, « La ville comme laboratoire social », pp. 167-184 in Grafmeyer, Yves et Joseph, Isaac, *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier, 1984.
- Fleurdirge, Denis, « Du vêtement en général...et de celui de l'exclusion en particulier », *Le sociographe*, n°17, 2005, pp.13-21.
- Fraser Nancy, « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante », *Hermès*, n°31, 2001, pp.125-156.
- Frère, Marie-Soleil, « Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes », in *Médias, journalistes et espace public, Politique Africaine*, n°97, 2005, pp.5-17.
- Garfinkel, Harold, « Ethnomethodology's program », *Social Psychology Quarterly*, n°59, 1996, pp.5-21.
- Goffman, Erving, « Engagement », pp.267-278 in Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981.
- Habermas Jürgen. « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n°18, Automne 1992. *Les espaces publics*. pp. 161-191.
- Isaac Joseph, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les Annales de la recherches urbaine*, n°57-58, décembre 1992-mars 1993, pp.211-217.
- Jakobson, Roman, « Essais de linguistique générale », pp.138-146, in Bougnoux, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993.
- Jakobson, Roman, « Linguistique et poétique », pp.141-147, in Bougnoux, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993.
- Javeau, Claude, « Les rituels du petit mensonge organisé », *Sciences Humaines*, n°88, novembre 1998, pp.31-32.
- Javeau, Claude, « Avant-propos », pp.5-9, in Vander Gucht, Daniel (dir.), *Art et société*, Bruxelles, Les Eperonniers, 1989.
- Jouhaud, Christian, « Révoltes et contestations d'anciens régimes », pp.17-99, in Burguière, André, Revel, Jacques. (dir.), *Histoire de la France. L'État et les conflits*, Paris, Éditions du Seuil, 1990.
- Junqua, Daniel, « Profession : journaliste », pp. 399-400, in Charon, Jean-Marie (dir.), *L'état des médias*, Paris, La Découverte, 1991.
- Kabungulu Ngoy-Kangoy, Hubert, « Parlementaires débout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo », *Afrique et développement*, Vol 34, n°3-4, 2009, pp. 207-224.
- Kalele-Ka-Bila, Mathieu, « La démocratie à la base : l'expérience des parlementaires-débout au Zaïre », pp.64-13, in Nzongola Ntalaja, Georges, Lee, C. Margaret, *The State and Democracy in Africa*, Harare, AAPS Books, 1997,.
- Kaufmann, Jean-Claude, « Il faut se méfier du balai », *Sciences humaines*, n°88, 1998, pp.33-34.
- Kengoum Djiegni, Félicien, *Les politiques de la redd+ dans les médias. Le cas du Cameroun*, document de travail, *Centre de recherche forestière internationale*, n°57, Bogor, Indonésie, 2011, pp.1-44.
- Kerbrat-Orecchioni, Cathérine, « La notion d'interaction en Linguistique : origines, apports, bilan », *Langue française*, Vol. 117, n° 1, 1998, pp. 51 67.
- Kim, sei-Hill, Scheufele, A. Dietram, Shanahan, James, « Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue », *Quarterly*, vol.79, 2002, pp.7-25.

- Kim, sei-Hill, Scheufele, A.Dietram, Shanahan, James, choi, Doo-Hun, « Deliberation in spite of controversy? New's media and the public's evaluation of a controversial issue in South Korea », *Quarterly*, vol.88, 2011, pp.320-336.
- Labasse, Bertrand, « Repenser l'information ? vieux schémas et nouveaux enjeux », *Les Cahiers du journalisme*, n°3, 1997, pp.26-35.
- Lardellier, Pascal, « Un anthropologue à l'Apple store. Notes de terrain sur le millénarisme d'Apple », *Questions de communication*, n°23, 2013, pp.121-144.
- Laulan, Anne-Marie, « Antagonisme des concepts », pp.1-10inLaulan, Anne-Marie et al., *L'espace social de la communication*, Paris, Éditions Retz, 1986.
- Le Guern, Philippe, « L'observation : méthodes et enjeux », pp.13-33inOlivesi, Stéphane (Dir), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, P.U.G, 2007.
- Lindenberger, Thomas, « Politique de rue et action sociale à Berlin avant la première guerre mondiale », *Genèses*, n°12, Mai 1993, pp.47-68.
- Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994, pp.59-71.
- Lotfi Madani, « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », *Tiers Monde*, n° 146, avril-juin, 1996 pp. 316-324.
- Lussault Michel, « La mobilité comme événement »,pp. 109-116, in Allemand Sylvain, Ascher François et Lévy Jacques (dir), *Les sens du mouvement*, Éditions Belin, 2004.
- Madiba, Georges, « Le journalisme au Cameroun : logiques de débrouillardise d'un territoire professionnel en chantier », pp.119-130, in Atenga, Thomas et Madiba, Georges (dir), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012.
- Maigret, Éric, « La démocratie locale entre idéologie, identités et pratiques », *Hermès*, n°26-27, 2000, pp.99-108.
- Martin-Juchat, Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Dilecta*, n° 4, mars 2008, p. 87.
- Mbogo, Yvette, « Dansune société bloquée, la presse n'intéresse pas », *Africultures*,n°60, juillet-septembre 2004, pp.156-158.
- Mbouombouo, Pierre, « Usages et détournements des trottoirs à Yaoundé : entre logiques économique-sociales et marginalité urbaine », pp.247-259in Hossard, Nicolas, Jarvin, Magdalena (dir.), *De l'appropriation et du détournement de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- Mbow, Fallou, « L'acte de requête dans l'interaction verbale », *Revue électronique internationale de sciences du langage*, n°16, 2011, pp.105-121.
- McCombs, E., Maxwell & Shaw, L. Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol.36, 1972, pp.176-187.
- Mckenzie D. Roderick, « *Le voisinage, une étude de la vie locale à colombes, Ohio* », pp.213-254, in Grafmeyer, Joseph, *L'École de Chicago*, 2004.
- Menthong, Hélène Laure, « Vote et communautarisme au Cameroun : un vote de cœur, de sang et de raison », *Politique africaine*, n°69, mars 1998, pp.40-52.
- Miège, Bernard, « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », pp 163-174, in Isabelle Pailliar (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Éditions Ellug, 1995.

- Morelle, Marie, « De l'espace public à la rue des enfants. Quels espaces de sociabilité à Antananarivo (Madagascar) », pp.571-593, in Fouchard, Laurent, Goerg, Odile, Gomez-Perez, Muriel, *Lieux de sociabilité urbaine en Afrique*, Paris, L'harmattan, 2009.
- Mouchon, Jean, « Les nouvelles formes démocratiques » in Mouchon, Jean (dir), *Les mutations de l'espace public*, Paris, Éditions L'esprit du livre, 2005, pp.19-46.
- Mouillaud, Maurice, « Postures du lecteur », *Quaderni*, n°24, 1994, pp.87-104.
- Neveu Érik, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », pp.37-64 in Pailliart, Isabelle (dir), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995.
- Nzesse, Ladislas, « Vitalité de la langue française au Cameroun », *Africultures*, n°60, juillet-septembre 2004, pp.162-166.
- Paquot, Thierry, « L'espace de la parole », pp.85-93 in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008.
- Pichon, Pascal, « La manche, une activité routinière. Manières de faire. », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°57-58, décembre 1992 mars 1993, pp.146-157.
- Pokam, De Prince Hilaire, « La participation des universitaires au processus de construction/reconstruction de l'espace public au Cameroun », *Codesria*, Vol.17, n°1-2, 2010, pp.81-116.
- Prioul, Didier, « Actualité du titre d'exposition », *Protée*, Vol.36, n°3, 2008, pp.35-46.
- Quéré, Louis, « Sociabilité et interactions sociales », *Réseaux*, Vol. 6, n° 29, 1988, pp. 75-91.
- Quere, Louis, « Le programme de l'ethnométhodologie », pp.32-55, in (De) Fornel, Michel, Ogien, Albert, Quere, Louis (dir.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris, La Découverte, 2001.
- Salvador, Juan, « Activités ordinaires. Un regard sociologique », *Sciences Humaines*, n°88, 1998, pp.25-26.
- Sonnac, Nathalie, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, 2009, pp.22-43.
- Surau, Marie-Gabrielle, « Communication ou délibération : les échanges dans la société civile », *Hermès*, n°47, 2007, pp. 177-184.
- Tatchim, Nicanor, « Le journalisme camerounais et ses objets subalternes : l'exemple de la conservation du patrimoine », pp.145-158 in Atenga, Thomas, Madiba, Georges (dir.), *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2012.
- Tavernier, Aurélie, « Jean Mouchon (dir.) : *Les mutations de l'espace public* », *Études de communication*, n°28, 2005, pp.181-185.
- Thibaud, Jean-Paul, « La méthode des parcours commentés », pp. 79-99 in Grosjean, Michèle et Thibaud, Jean-Paul (dir.), *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Éditions Parenthèses, 2008.
- Veron, Eliseo, « L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », pp. 203-230, in *Les médias : expériences et recherches actuelles*, Paris, IREP, 1985.
- Wilson Deirdre, Sperber Dan, Kant Emmanuel, Foucault Michel. « L'interprétation des énoncés », *Communications*, n°30, 1979, pp. 80-94.
- Wittorski, Richard, « La professionnalisation », *Savoirs*, n°17, 2008, pp.9-36.

Wodak, Ruth, « What CDA is about? », pp.1-13, in Meyer, Michael, Wodak, Ruth, *Methods of critical discours analysis*, London, Sage, 2001.

Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès*, n°10, 1992, pp.95-114.

Zinga, ValentinSiméon, « Cameroun : une liberté de la presse précaire. De la chape de plomb politique à l'étau économique », *Les Cahiers du Journalisme*, n°9, 2001, pp.102-111.

CONGRÈS, COLLOQUES, CONFÉRENCES

ANEFLE (Association nationale des enseignants de français), CAVILAM (centre audiovisuel de langues modernes de Vichy, *Le non-linguistique dans la communication*, Actes du colloque organisé à Vichy les 13 et 14 janvier 1983, Vichy, 1984.

Cabedoche, Bertrand, « Regards croisés, entre journalisme classique et journalisme "citoyen". Une approche historique de la construction identitaire », communication introductive lors de la Conférence de Haut niveau *Quand les Médias créent la Paix. Une exploration des rôles et responsabilités des Médias dans les processus de consolidation de la paix*, organisée par l'*United Nations Institute for Training and Research*, Libreville, 26 janvier 2016.

Hotier, Hugues, *Non-verbal, Communication, Organisation* (Coord), Actes du colloque du GREC/O, n°18, *Communication et organisation*, 2000.

Van Der Maren, Jean-Marie (dir), *L'interprétation des données dans la recherche qualitative*, Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative tenu à l'Université du Québec à Trois-Rivières le 31 octobre 1986, Montréal, Université de Montréal, Faculté des sciences de l'éducation, 1987.

THESES ET HDR

Abdelkrim Hizaoui parle de « l'introuvable professionnalisation », cf. Hizaoui, Abdelkrim, *Droit à l'information et régulation des médias*, mémoire pour l'Habilitation à diriger des recherches, Université Stendhal de Grenoble, 2009, sous la direction du Pr Miège Bernard.

Abe, Claude, *L'espace public entre le proche et le lointain. La construction de la civilité critique au Cameroun*, Thèse de Doctorat en Sciences de la Communication, Paris, Université Paris 13, 2004, Sous la direction du Pr. Bautier, Roger.

Ballarini, Loïc, *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspectives pour sortir des impasses du modèle habermassien*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8, 2010, Sous la direction du Pr. Guyot, Jacques.

Beaud, Paul, *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, Thèse de doctorat d'État en Sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal, 1986, sous la direction du Pr. Miège, Bernard.

Faïza Naït-Boudat, *Reconfiguration du champ journalistique et logiques sociales : Enjeux d'une représentation des journalistes pigistes en précaires*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble3, 2012, sous la direction du Pr. Cabedoche, Bertrand.

Gwenole, Fortin, *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et co-construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*, Thèse de doctorat, Université de Rennes 2, 2004, sous la direction du Pr. Bautier, Roger.

Madiba Oloko, Georges, *Médias, médiations et constitution d'un espace public : une analyse socio-sémiotique des stratégies discursives des acteurs de la société civile au Cameroun (1992-2000)*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris III, 2004, sous la direction du Pr. Palmer, Michael.

Njoh Kome, Ferdinand, *Approche sociolinguistique des titres à la une des journaux camerounais francophones*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Rennes, Université de Rennes 2, 2009, sous la direction des Prs. Blanchet, Philippe et Chevalier, Yves.

Ongba Etoundi, Marc Joseph, *Le quotidien national d'un pays en voie de développement. Analyses des structures, du fonctionnement et du contenu de Cameroon Tribune*, Thèse de doctorat de 3^e cycle en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris II, 1984, sous la direction du Pr. Albert, Pierre.

Sidiki, Bamba, *Presse écrite et émergence de l'espace public en Côte d'Ivoire : entre idéal démocratique et propagande politique*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux III, 2010, sous la direction des Prs Vitalis, André et Yahaya, Diabi.

MEMOIRES

Bitond, Adrien, *Formation et structuration d'un micro espace public villageois en milieu urbain au Cameroun : analyse des stratégies actantielles dans les foyers socioculturels*, Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication, Université de Douala, 2010.

Ngono, Simon, *Les jeux d'acteurs dans les formes d'espaces publics au Cameroun : l'exemple des débats télévisés*, Mémoire de Master 2 en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Grenoble, juin 2014.

WEBOGRAPHIE

Bayart, Jean-François, « Le politique par le bas en Afrique noire », www.politique-africaine.com/numeros/pdf/001053.pdf, (consulté le 10 février 2015).

Berlemont, Isabelle, « Le langage silencieux dans les postures d'autorité », *Communication et organisation* [En ligne], n°18, 2000, (consulté le 20 mai 2014). URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2457>.

Bourmaud Daniel, « Aux sources de l'autoritarisme en Afrique : des idéologies et des hommes », in *Revue internationale de politique comparée*, [Document en ligne], vol. 13, n°4, pp. 625-641. Disponible sur www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2006-4-page-625.htm.

Delaporte, Yves, « Pour une anthropologie du vêtement », *Vêtement et société*, n°1, Actes des Journées de rencontres des 2 et 3 mars 1979, éditées par Monique de Fontanès et Yves Delaporte, Paris, Laboratoire d'ethnologie du Museum national d'histoire naturelle, Société des amis du Musée de l'homme, 1981, pp.3-13. [En ligne] sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00004566>, (consulté le 3 janvier 2016).

Engueleguele, Maurice, « L'opinion publique n'est pas l'opposition : l'espace public comme champ politique », article en ligne, disponible sur www.codesria.org/IMG/pdf/chapter4.pdf?2469/, pp. 167-207, (consulté le 10 mars 2014).

Essomba, Franck, « Angoisses : Le sous-emploi écrase les Camerounais », article disponible sur www.cameroon-info.net, (consulté le 08 février 2015).

- Gwenole, Fortin, *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et co-construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*, [Document en ligne], Thèse de doctorat, université de Rennes 2 – Haute Bretagne, 2004, p.84. Document disponible sur hal.archives-ouvertes.fr.
- Hamoua Baka, Armand, « Focus sur la Distribution Presse. Pour une reformulation de la distribution de presse au Cameroun », article disponible sur www.journalducameroun.com, (consulté le 14/10/2014).
- Hannover, Bettina et Kühnen, Ulrich, « The clothing makes the self » via knowledge activation », *Journal of applied social psychology*, n°12, vol 32, 2002, pp.2513-2525, [article en ligne] disponible sur www.onlinelibrary.wiley.com. (Consulté le 29 décembre 2015).
- Ndiaffi, Guy Michel, Fotso, Henri, « La « titrologie » fait chuter le marché de la presse », article disponible sur <http://agenceaic.net/>, (consulté le 10 octobre 2014).
- Ngoualem, Carlos, « Plaidoyer pour une réforme du système de distribution de la presse au Cameroun », article disponible sur <http://www.journalducameroun.com/article>, (consulté le 10 octobre 2014).
- Sailhan, Michel, « Un journaliste dans le maquis somalien : les risque d'un métier », disponible sur www.politique-africaine.com, (consulté le 12 février 2015).
- Vègre, Olivier, « Le métier de journaliste », article disponible sur www.lemonde.fr, (consulté le 26 février 2015).

LOIS, TEXTES OFFICIELS

- Loi n°90/52 du 19 décembre 1990, relative à la libéralisation de la communication sociale.
- Ahidjo, Amadou, rapport de politique générale présenté au 2^e congrès ordinaire de l'Union Nationale Camerounaise (UNC) tenu à Douala le 10 février 1975,
- Mémoire de M. Charles Dessingés sur la société camerounaise de presse, 12 octobre 1974.
- Monga, Célestin, « Lettre ouverte au président Paul Biya, la démocratie truquée », lettre parue dans le journal *Le Messager*, n°229 du 27 décembre 1990.
- Loi n°053/90 du 19 décembre 1990 portant sur la Communication sociale au Cameroun, article 7.
- Décret n°2002/2170/PM du 09 décembre 2002 fixant les modalités de délivrance de la carte de presse.
- Loi n°2004/017 du 22 juillet 2004 portant orientation de la décentralisation au Cameroun.
- Titre VII, Article 94 de la constitution du 26 mars 1991, relative à la liberté d'expression au Gabon.

ANNEXES

Annexe 1 : Extraits des entretiens menés auprès des kiosquiers rencontrés à Douala.

Entretien 1.

Extrait entretien, 22 août 2011. Monsieur Job Fotié : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit École publique Deido, près de l'hôpital.

- **Depuis combien de temps exercez-vous ce métier de vendeur de journaux ?**
- Je suis kiosquier cela fait bientôt 30 ans.
- **Comment êtes-vous arrivé dans ce métier ?**
- Vous savez ; il y a une période ici, vous savez un peu ce qu'on appelle génération sacrifiée. J'ai fréquenté, après les concours il n'y en avait plus. Il fallait se débrouiller, il fallait faire quelque chose. J'ai commencé à donner les cours du soir. Puis, je me suis dit : mais les cours du soir ça va donner quoi ? C'est comme ça que j'ai attaqué avec le marché. Et après, un jour, j'ai essayé avec la presse à la criée. L'expérience avait mordu. J'ai pris goût. Et aujourd'hui, bon ! ça me donne ce que ça donne. Sinon, s'il n'y avait pas eu génération sacrifiée, peut être que je ne serai pas ici aujourd'hui en train de vendre les journaux. Je ne serai pas dans ce métier
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- J'ai commencé avec la vente à la criée .et à ce moment, on allait dans les grands carrefours comme *Ancien Dalip* à Akwa. Donc, il fallait chercher un endroit où les gens circulent beaucoup, et ici vous-même vous voyez.
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Non. Disons que dans les années 1990, les gens venaient au kiosque pour prendre leur journal et il partait. Ce phénomène apparaît depuis la défaite de John Fru Ndi en 1992 aux présidentielles, parce que les camerounais avaient soif du changement. Ils se disaient que les choses allaient changer comme par un coup de bâton magique. Quand ils ont vu que rien a changé malgré tous les efforts qu'ils ont fournis, actuellement ils disent que :quel que soit tout ce qu'on écrit dans la presse, c'est du pareil au même. Les camerounais ont abandonné l'achat des journaux, ils ont démissionné. Entre 90 et 92, toute catégorie de Camerounais achetait la presse. Des pousseurs aux cadres des sociétés, des directeurs et consort. À cette époque, chacun avait son exemplaire en main. Mais maintenant, les gars se contentent des titres et ils commentent, parce qu'ils n'attendent plus rien des journaux. Les gens ne restaient pas devant le kiosque. Quand chacun achetait son journal, il allait savourer le contenu peut être chez soi, pour savoir ce qui est à l'intérieur. Mais si tu vois les gens s'attouper maintenant pour faire les

commentaires, c'est parce qu'ils ont soif des informations. Ils veulent que celui-ci fasse des déclarations, pour que l'autre puisse tricher chez l'autre et vice-versa. Ce phénomène a pris de l'ampleur entre 1998 et 2000.

- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**

- Ils courent vers l'information. Et parmi eux, il y a d'autres qui sont là, juste parce qu'il faut aussi être là et pas parce qu'ils viennent chercher l'information. Ils sont dans le bain pour se distraire, finalement ils sont là, ils ne parlent ni de A, ni de B. Ils sont là observateurs.

- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**

- Oui ça c'est un phénomène qui m'a déjà dépassé. Au début, ça me plaisait de les voir comme ça. Je me disais qu'ils avaient envie de l'information. Bon !ça me plaisait de les voir en quête de l'information et avoir le minimum qu'ils peuvent s'en servir et informer aussi leurs collègues. Mais à la longue, je vois que c'est seulement là qu'ils passent tout le temps à longueur de journée, à faire des discussions devant le kiosque. Il arrive même que ceux qui ont les motos se garent jusqu'à atteindre la chaussée, peu importe le besoin de l'usager de la route. Ça ne les dérange pas. Ils savent qu'ils sont là ; ils font leurs commentaires.

1- Quels sont vos rapports avec ces personnes ?

- Ça me gêne quand ils font de l'anarchie, chaque fois de crier sur leurs têtes de reculer d'un côté et de laisser les clients un peu nantis de venir se procurer la presse. Ils peuvent aller commenter ailleurs et laisser libre circulation à ceux qui veulent acheter.

- **Les gens achètent-ils les journaux après avoir lu les titres ?**

- C'est comme je vous dis là ; ces gars qui restent-là n'achètent pas et ils bloquent même le passage à ceux qui veulent acheter.

- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**

- Les maux de poche, le porte-monnaie est fragile. Et aussi, les médias sont diversifiés aujourd'hui. Donc avant que certaines informations n'arrivent par la presse, les gens ont d'autres moyens de les avoir et de s'en accaparer.

- **Relance : Le prix d'un journal ne pose-t-il pas problème aussi ?**

- Ça c'est une question qui revient à chaque fois et je dirai non. L'augmentation du prix du journal ne peut pas justifier le comportement des gens qui n'achètent pas. Parce que les Camerounais peuvent s'acheter plusieurs bières par jour à 500 FCFA la bouteille. C'est juste une question de volonté et d'intérêt. Les Camerounais préfèrent acheter une bière, plutôt que d'acheter un journal.

- **Comment vous faites pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**
- Vous savez que la vente des journaux n'a plus la même allure qu'il y a de cela 10 ans. Tellement les ventes ont malheureusement chuté. Donc c'est pour ça que pour s'en sortir, il faut trouver certains moyens de bord, certains moyens d'accompagnement pour combler certains vides. Actuellement, le métier de kiosquier ne nourrit plus son homme. Ça ne nourrit plus son homme ! On est là maintenant par ce que nous manquons où aller, parce que nous manquons quoi faire, la honte de la démission. On ne peut pas démissionner, mais aussi par amour du métier.
- **Relance : que voulez-vous dire par moyens de bord ?**
- Non je veux juste dire que les journaux à eux seuls ne suffisent plus, il faut mettre à côté d'autres choses qui permettent de gagner quelque chose. Il y a de cela 10 ans vous pouviez vendre sur place 500 pièces. Depuis 1998, les choses ont complètement changé. Il faut donc essayer de diversifier les activités qui nous remontent un peu, hormis la vente des journaux, pour avoir un peu plus d'argent en dehors de la vente de la presse.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**
- Ah ! je sais que parmi ces parlementaires, si on peut les appeler comme ça, il y a les désœuvrés et ceux qui viennent perdre du temps, en attendant l'heure de leur travail. Et ceux qui viennent se distraire et ceux qui n'ont absolument rien à faire. Ils viennent ici passer le temps en commentant à base des titres des journaux qu'ils lisent, ils font les commentaires suivant l'actualité. Chaque fois qu'il y a un sujet ils se concertent pour faire les débats entre eux au point de faire des paris, ce qu'ils appellent vulgairement « côté » (C'est quand chacun veut montrer qu'il connaît plus que l'autre) ils passent le temps à discuter à longueur de journée. Parmi eux, il y a ceux qui ont bien envie de lire mais ils n'ont pas d'argent ils se contentent de lire les titres et le verso du journal pour retenir ce qui est exposé et pouvoir faire les commentaires au quartier à partir de ce qu'ils auront lu.

Entretien 2

Extrait entretien, 23 août 2011. Monsieur Maurice Manga : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit Prison face Mairie de New-Bell.

- **Depuis combien de temps exercez-vous ce métier de vendeur de journaux ?**
- Je suis vendeur de presse à la Mairie de Douala IIème depuis 9 ans.
- **Comment êtes-vous arrivés dans ce métier ?**
- Vous savez mon petit, il faut bien que je me débrouille à vivre et à faire vivre ma famille. Si je reste à la maison on va faire comment ? Après Ngoa-Ekellé je n'ai pas réussi à trouver un emploi. Avec ce qui s'est passé au pays dans les années de villes mortes, nous autres avons beaucoup perdu. Donc il fallait faire quelque chose. Et c'est donc comme cela qu'un ami qui était déjà dans le réseau m'a encouragé. J'ai commencé avec lui. Je vendais ses journaux et puis, à un moment comme je te l'ai dit, fin 2001, j'ai ouvert ma propre boutique que tu vois là.
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- Le commerce c'est d'abord l'emplacement. Si tu n'es pas bien positionné, même si ta marchandise est bonne, tu ne peux pas vendre, c'est comme ça. Quand j'ouvrais mon kiosque, je me suis dit qu'en le mettant vers le marché, non loin de la prison de New-Bell, beaucoup de gens passent par là. En plus, en face il y a la Mairie. Ici il n'y a pas d'autres kiosques, donc je peux quand même espérer faire de bonnes affaires
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Oui toujours ! dès que j'ouvre ma boutique ces gens commencent à arriver. Et ils vont rester là à bavarder toute la journée.
- **Relance : Dès que vous ouvrez votre boutique c'est-à-dire quelle heure ?**
- Je suis là habituellement à 8 heures.
- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**
- Ils viennent lire les titres des journaux et bavarder toute la journée.
- **Relance : Sur quoi portent leurs échanges ?**
- Politique, football et tout et tout. Les guerres dans les pays, quand il y a un évènement, tout le monde commente. Donc la guerre, le football, plein de chose de rien même aussi, ils discutent souvent des discussions banales.
- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**
- Je voudrais vous dire que ces regroupements m'énerve ; parce que ces gars-là viennent le matin ils m'empêchent même de vendre. Les clients n'ont pas la possibilité de

passer pour acheter les journaux. Ils passent leur temps à discuter, des discussions inutiles pour moi ils m'empêchent de faire mon commerce quoi !

- **Quels sont vos rapports avec ces personnes ?**

- Ah non ! Moi je les chasse. Ça fait des années, on est déjà habitué. Il y a des gens qui viennent ici le matin jusqu'au soir, dès qu'il voit le titre d'un journal ils engagent les commentaires mais personne n'achète c'est juste les titres qui les intéressent.

- **Les gens achètent-ils les journaux après avoir lu les titres ?**

- Je vous ai dit que ces gens mêmes qui bavardent-là n'achètent rien. Ils peuvent rester là toute la journée à crier comme ça. Ceux qui achètent n'ont pas de temps à rester ici bavarder. Quand quelqu'un veut acheter, il regarde les titres et te dit de lui donner. Il ne reste pas là bavarder.

- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**

- Je vais vous dire une chose : les gens disent que les journaux coutent chers. Mais je vais te demander : avant l'augmentation des journaux est ce que ces gens achetaient ? ils étaient toujours là comme ça. On dit que c'est parce que le journal coûte 400 FCFA. Non, non, non une bière coute combien ? C'est 400 FCFA le journal. Bon ! je me dis que c'est peut-être un manque de volonté, ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas les moyens d'acheter les journaux, ce n'est pas pour ça.

- **Comment vous faites pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**

- Je vous ai dit que mes clients viennent d'ailleurs. Ceux-ci, comme vous le voyez, n'achètent pas. Bon ! c'est vrai aussi qu'on essaye de faire autre chose à côté. Sinon franchement on ne s'en sort pas avec les journaux seulement.

- **Relance : Autre chose, cela veut dire quoi ?**

- (Grand rire, regard détourné) ah mon petit si tu dors ta vie dort ! On se bat ailleurs pour joindre les deux bouts. L'essentiel est de payer les factures et manger chaque jour.

- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**

- Ah ! ceux sont des discussions banales. Il fut une fois même, la police est arrivée ici. L'affaire de politique là et tout et tout. Paul BIYA machin, on a même eu à arrêter deux gars ici. C'est des discussions banales, personne ne veut croire à l'autre c'est comme si l'autre a sa télé à part et l'autre à sa télé à part ou que l'autre a son journal à part et l'autre a son journal à part. Vous voyez la même chose, mais vous discutez.

Entretien 3

Extrait entretien, 24 Aout 2011. Madame Eugénie Molong : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit Poste à Bonanjo

- **Depuis combien de temps exercez-vous ce métier de vendeur de journaux ?**
- Je suis au kiosque de Bonanjo depuis déjà 11 ans mais cela fait une vingtaine d'années que je suis dans la vente des journaux
- **Comment êtes-vous arrivés dans ce métier ?**
- Avec les temps qui sont difficiles, on ne peut plus croiser les bras et attendre que l'homme ramène l'argent. Il fallait faire quelque chose. C'est comme ça que mon mari et moi avons décidé d'essayer dans la vente des journaux, vu que lui il travaillait déjà ici. Trouver la place n'a pas été très difficile
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- C'est le centre administratif. Qui ne voudrait pas avoir une affaire à Bonanjo ? C'est un bon emplacement, il y a des gens qui ont besoin de lire les journaux tous les jours. Donc c'est ce qui m'a intéressé.
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Oui toujours ! Dès l'ouverture du kiosque, il y a des gens qui arrivent (rire)
- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**
- Les gens viennent voir ce qui est écrit dans les journaux, je me dis que ce sont les informations qu'ils recherchent
- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**
- En fait, c'est déjà une question d'habitude. Vous savez, chaque personne dans la société a sa place. Il y'en a qui achètent les journaux et qui ne perdent pas leur temps à regarder les titres. Mais il y'en a qui n'ont pas les moyens d'acheter mais ils se contentent des titres. C'est eux qui sont toujours devant le kiosque. Ils regardent les titres et ensuite ils jugent. C'est vrai que quand les discussions sont un peu élevées, ça fait un peu mal, ça fait mal à la tête. Mais je pense que c'est aussi une ambiance de la vie quotidienne. Ça met de l'ambiance dans le kiosque, ça fait revivre les journaux qui ont paru dans la journée. C'est cela qui prouve que parfois en ce jour on a un intérêt particulier par rapport aux titres qui ont paru
- **Quels sont vos rapports avec ces personnes ?**
- C'est vrai que ça ne fait pas toujours plaisir de les voir comme ça, parfois même occuper l'entrée du kiosque, empêchant celui qui veut acheter d'entrer. Mais on ne peut pas faire le contraire parce que, j'essaie aussi de les comprendre. Ce n'est pas

qu'ils ne veulent pas acheter mais ils n'ont pas les moyens de s'acheter les journaux. Et vous savez aussi que la majorité de tous ceux qui sont là, parfois, c'est ceux qui ont fait des études et qui n'ont pas encore trouvé du travail ou alors ceux qui ont travaillé mais qui sont en chômage ou qui ont perdu leur emploi. Donc du coup ça fait que c'est une ambiance qu'on est amené à accepter même si parfois ça dérange. Mais on fait avec

- **Les gens achètent-ils toujours après avoir lu les titres ?**

- Ah non ! impossible ! vous-même vous voyez certains lisent et partent.

- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**

- Je vous ai parlé d'internet qui d'après moi, est déjà une raison mais, il y a aussi le prix du journal et le nombre de titre qui existe aujourd'hui. De 200 FCFA en 92 /93, 300 Frs en 95 et là ça fait près de 3 ans que ça coute 400 Frs, pour moi c'est beaucoup. J'ai dit que les gens ne refusent pas d'acheter les journaux, mais ils n'ont pas les moyens.

- **Comment vous faites pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**

- Quand je commençais la vente de la presse, *Cameroon Tribune* coûtait 150 FCFA et on n'avait pas assez de titres comme aujourd'hui. Ça fait que les ventes étaient quand même bien, on parvenait à vendre. Je pense que je vendais parfois 1500 *Nouvelle Expression* 2000 *Messenger* voire 3000 mais aujourd'hui ce n'est plus ça. Depuis 2008 le journal est à 400 Frs. Du coup ça fait que vraiment ce n'est plus ça. Les ventes ont vraiment chuté et l'avènement de l'internet, c'est tout ça qui fait que parfois le client va s'asseoir à l'internet, il lit son journal, il ne vient pas acheter ça ne coute pas cher.

- **Relance : Comment faites-vous pour vous en sortir ?**

- Bon ! vous savez, c'est difficile. Nous par exemple nous avons des factures que nous payons en semaine, toutes les semaines. Cela veut dire qu'on ait vendu ou pas, on est tenu d'honorer nos factures et on a aussi d'autres obligations telles que le loyer. Il faut payer le loyer, il faut payer l'électricité, il faut payer l'impôt. Donc du coup ça fait que nous sommes obligés d'essayer d'avoir d'autres petites activités pour que nous puissions nous en sortir

- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**

- Chacun a sa place dans la société, c'est un pays de liberté et chacun est libre de parler.

Entretien 4

Extrait entretien, 25 novembre 2014. Madame Kam-Shiam : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit Ndokoti- arrêt bus

- **Depuis combien de temps exercez-vous cette activité de vente de journaux ?**
- Je suis dans la vente des journaux depuis plus de 10 ans
- **Comment êtes-vous arrivés dans ce métier ?**
- J'ai commencé le métier étant étudiante. J'allais prendre des journaux que je vendais à la criée. Il fallait faire quelque chose pour payer les études. À notre époque, les parents ne pensaient pas qu'il fallait pousser avec les études. C'est donc comme ça que j'ai eu de mes parents une somme d'argent. Et comme j'étais déjà dans la vente des journaux, j'ai poursuivi. Mais entre temps, j'ai fait d'autres formations. Donc à côté, je fais d'autres choses.
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- Vous voulez que je vous dise comment j'ai fait pour m'installer ici ? Ah ! n'importe qui cherche là où il peut mettre sa marchandise et vendre. Puisque la place était libre, j'ai fait installer mon conteneur.
- **Relance : Mais pourquoi l'avez-vous installé à Ndokoti et pas ailleurs à Log-baba par exemple ?**
- Si toi tu déposes un kiosque à journaux là-bas, qui va acheter ? Ndokoti il y a tout le monde qui passe par ici pour aller au travail. Par exemple, les gens qui vont à Akwa où Bonanjo, n'est-ce pas qu'ils prennent la voiture ou le bus ici ? Donc c'est un bon endroit, là où les gens passent régulièrement.
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Il n'y a pas un kiosque où vous n'allez pas trouver les gens comme ça ici à Douala
- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**
- Les gens s'arrêtent pour lire les journaux avant de prendre la voiture, d'autres personnes en regardant achètent et partent et les autres restent là comme vous les voyez là. Chacun a ses raisons
- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**
- Nous sommes habitués à les voir, ça ne me dérange pas. Mais il y a des gens qui occupent l'entrée du kiosque et il faut à chaque fois demander de libérer l'entrée
- **Quels sont vos rapports avec ces personnes ?**
- J'ai tellement de travail que je ne m'occupe pas d'eux, sauf quand les discussions commencent et qu'ils veulent parfois lire un journal

- **Relance : Vous voulez dire que pendant les discussions les gens vous sollicitent ?**
- Oui souvent, quand ils veulent vérifier dans un journal, quelqu'un peut demander le journal et je vends
- **Les gens achètent-ils toujours après avoir lu les titres ?**
- Non, jamais. Si c'était le cas, c'est qu'on ne se plaint pas. Tu vois tous ces gens qui sont là ? Mais la majorité va partir sans rien prendre.
- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**
- Ceux qui veulent avoir les informations achètent. Les personnes qui lisent les titres veulent savoir ce qui est écrit dans les journaux mais ils ne peuvent pas sortir 400 Frs. Ils disent que les journaux coûtent chers. Mais pour ceux qui veulent vraiment lire, ils achètent
- **Comment vous faites pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**
- Je ne dis pas que je ne vends pas. Mais, la vente des journaux ce n'est plus comme avant, où on pouvait vendre au point d'avoir des ruptures de stocks et courir chercher les journaux à *Messapresse*. Cette époque est passée. Chacun essaie de faire quelque chose en plus des journaux. J'ai d'autres formations comme j'ai dit avant, sinon on ne peut pas s'en sortir avec seulement les journaux. Parfois j'ai beaucoup d'invendus, s'il faut compter seulement sur ça haaah !
- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**
- Moi je vais vous dire quoi ? Comme vous voyez là c'est comme ça tout le temps. Les gens lisent les journaux et ils commencent à discuter. Moi je ne peux pas empêcher ça, je ne peux pas les chasser. Quand ils sont fatigués, eux-mêmes ils partent et d'autres viennent, toute la journée c'est comme ça.

Entretien 5

Extrait entretien, 17 février 2015. Monsieur Théodore : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit Ndokoti- Tradex (l'interviewé a juste communiqué son prénom).

- **Depuis combien de temps exercez-vous cette activité de vente de journaux ?**
- Ça fait cinq ans, depuis 2010.
- **Comment êtes-vous arrivés dans ce métier ?**
- Disons que moi j'étais à l'extérieur du pays. Après mon retour, j'ai trouvé que c'était la seule chose que je pouvais faire en attendant.
- **Relance : que voulez-vous dire par en attendant ?**
- Ça veut dire que dès que je trouve autre chose j'arrête. J'envisage une affaire qui tarde encore.
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- Tu sais que Ndokoti c'est le plus grand carrefour de la ville. Étant ici on va dans presque tous les quartiers, donc c'est une affaire de trafic
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Oui toujours !
- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**
- Bon ! les raisons c'est les titres frappant et c'est par rapport aux titres qu'il y a regroupement.
- **Relance : Et si les titres ne sont pas frappants ?**
- C'est vraiment les titres, par exemple la mort ou l'arrestation d'un homme politique, les détournements de deniers publics ou le football.
- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**
- Moi je dis il y a regroupement... Ceux qui sont regroupés là... sont ceux qui n'ont rien à faire.
- **Relance : Pourtant à voir l'habillement de certains ils sont des travailleurs ?**
- Oui ! mais ceux-là sont là pour combien de temps ? il y en a qui restent là toute la journée à discuter prêt souvent à s'échanger des coups de poings.
- **Quels sont vos rapports avec ces personnes ?**
- Je n'ai aucun rapport avec eux, je suis là pour vendre donc je ne m'occupe pas d'eux, leur présence ne me dérange pas.
- **Les gens achètent-ils toujours après avoir lu les titres ?**
- Non pas du tout ! Certains regardent les titres et achètent et d'autres se limitent à la lecture des titres et repartent.

- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**
- Faute de moyens, il y en a qui demande souvent mais lorsqu'on leur donne le prix, ils me disent de laisser, qu'ils ne s'attendaient pas à ça, que ça coûte cher. Il y a des gens qui continuent de croire que le journal coûte toujours 300 Frs comme par le passé.
- **Comment faites-vous pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**
- Je me contente du peu que je peux vendre dès lors que c'est tout ce que j'ai pour le moment.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**
- Vraiment là, je ne peux rien te dire, rien absolument.

Entretien 6

Extrait entretien, 17 février 2015. Monsieur Basile Ngatchou : propriétaire-gérant du kiosque situé au lieu-dit Ndokoti- Tunnel

- **Depuis combien de temps exercez-vous cette activité de vente de journaux ?**
- Ça fait 7 ans que je vends les journaux.
- **Comment êtes-vous arrivés dans ce métier ?**
- Au départ, c'était ma grande sœur qui avait le kiosque et quand elle a été recrutée pour un emploi, elle m'a cédé le kiosque.
- **Comment s'est fait le choix de votre emplacement ?**
- D'abord c'est un grand carrefour, il y a beaucoup de gens qui passent et on a supposé que ça pourra donner et voilà ça donne. Ce n'est même pas le seul, vers la Sonel on a un autre kiosque là-bas.
- **Les regroupements qu'on observe ont-ils toujours eu lieu devant votre kiosque ?**
- Oui dès que c'est ouvert les gens sont toujours là.
- **Quelles sont les raisons qui justifient ces regroupements devant votre kiosque ?**
- Je peux vous dire que ce sont les nouvelles informations qu'on affiche qui les attirent. Certains viennent par curiosité pour entendre les infos quand les autres parlent.
- **Que pensez-vous de ces regroupements ?**
- Je pense que ces regroupements sont bien. Avec ces regroupements chacun en tire profit, chacun s'exprime et s'instruit à sa manière.
- **Quels sont vos rapports avec ces personnes ?**
- Certains parmi eux, en regardant les journaux achètent, ce qui est important pour moi. Parce que moi je suis là pour vendre, pour chercher l'argent. Certains, quand il y a une information qu'ils veulent, ils s'approchent et on les aide
- **Les gens achètent-ils toujours après avoir lu les titres ?**
- Non ! tout le monde n'achète pas ; il y a ceux qui achètent et ceux qui partent.
- **Pour quelles raisons selon vous les gens n'achètent-ils pas les journaux ?**
- Faute de moyens !
- **Comment faites-vous pour vous maintenir dans ce métier si ces gens n'achètent pas ?**
- Le marché c'est par moment. Par rapport aux années antérieures, c'est encore plus difficile. Comme vous voyez, on essaie de faire d'autres activités, par exemple : la photocopie, l'eau et certaines fiches de concours que nous vendons, ça nous soulage un peu.

- **Que pensez-vous de ces discussions devant votre kiosque ?**
- Je pense que ces discussions sont parfois bien et parfois mauvaises.
- **Relance : Que voulez-vous dire par là ?**
- Bien, parce que certains en tirent profit. En discutant avec les autres, ils apprennent des choses. Mauvais, parce que parfois ils discutent et vont même jusqu'aux bagarres et c'est très fréquent ici.

Annexe 2 : Extraits des entretiens avec les acteurs rencontrés devant les kiosques à journaux

Entretien 7

Entretien, 21 août 2011 avec NAOUSSI Blaise (conducteur de mototaxi-benskiueur) au lieu-dit Station-Tradex Ndokoti

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- C'est un lieu où nous on vient chaque matin essayer de perdre le temps, regarder ce qui s'est passé, ce que les journaux ont écrit et on essaye de discuter par rapport aux sujets qu'on a trouvé sur les journaux.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- C'est comme je vous ai dit là : on vient chaque matin essayer de voir, regarder ce qui s'est passé, ce que les journaux ont écrit et on essaye de discuter.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Je ne peux pas compter le nombre de fois que je viens ici. Je suis ici tous les jours, toutes les heures, même quand je vais au travail, je suis fatigué, je viens me reposer ici.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Je passe ici à midi quand c'est pour me reposer, et dans la soirée vers les 16H comme ça.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions devant le kiosque ?**
- Oui oui oui ! on discute on discute
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- On peut parler sport, politique, culture et autres.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Non non non, manque d'argent !
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Euh ! on suit d'abord l'actualité à la radio ou bien voire à la télé ; donc ce que nous lisons nous avons presque le sens parce qu'on a déjà suivi par rapport à la radio et à la télévision
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**

- Oui puisque bon moi par exemple le peu que je reçois à la radio ou à la télé, je viens ici, j'écoute aussi ceux qui ont suivi peut-être ce que je n'ai pas suivi. Ici au kiosque donc, on essaie de débattre pour trouver une solution.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Ici chacun peut dire ce qu'il pense, on n'a pas besoin des invitations. Chacun vient quand il peut, c'est pour ça que moi je dis que c'est bien parce ici, on parle de tout. Nous le bas peuple on dit pour nous ici.

Entretien 8

Entretien, 21 août 2011 avec NKOM Jean (Avocat postulant) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Station-Tradex Ndokoti

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Pour moi, le kiosque à journaux c'est l'ensemble... du moins, c'est une boîte dans laquelle on retrouve les journaux écrits qui permettent aux individus de s'informer.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Je viens au kiosque m'acheter un journal mais pas obligatoirement ; dans ce sens que si les titres ne m'intéressent pas, je continue mon chemin. Mais si les titres m'intéressent, j'en achète autant que je peux.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Tous les jours ouvrables.
- **À quel moment de la journée ?**
- Plus précisément à 10h : parce que c'est à cette heure-là que j'ai moins de travail.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Euh ! pas activement mais passivement. Il m'arrive des fois d'écouter ces discussions. Je préfère écouter et pas parler parce que... pas par peur bien évidemment ! parce que c'est beaucoup plus des gens qui refusent, je dis bien, qui refusent, de réfléchir. Pas qu'ils ne réfléchissent pas, mais ils refusent de réfléchir, mais disent n'importe quoi. C'est pour ça que je préfère écouter. En fait quand je parle de peur, j'ai déjà eu comme l'impression qu'il y en a qui se réservent de dire certaines choses parce que comme le pays est devenu ce qu'il est, de peur d'être arrêté. Mais moi, ce n'est pas par peur, mais parce que je pense que le lieu n'est pas indiqué pour pouvoir débattre des choses importantes.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Tout tourne depuis un certain temps autour des élections présidentielles, la manière avec laquelle les dirigeants gèrent le pays.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Oui j'achète souvent les journaux lorsque les titres m'intéressent.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Non il n'y a jamais d'information suffisante. Le véritable problème c'est qu'il ne faut jamais négliger une information, d'où qu'elle vienne, il s'agit tout simplement de la récupérer et maintenant de faire votre analyse à vous c'est un peu ça.

- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Le kiosque en tant que tel, pas vraiment. Mais ça ne veut pas dire qu'on ne doit pas discuter quand on se retrouve. Puisque nous, personne ici ne peut aller à *Canal2* ou à *Equinoxe*, donc pour nous s'arrête ici.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Bon ici c'est la presse que nous venons voir et après nous faisons des discussions. C'est la liberté d'expression. Mais vous savez, il y a des endroits où vous ne pouvez pas parler : comme Yaoundé, comme Bonanjo ; parce que nous vivons de la dictature au Cameroun. On vit la dictature, ce n'est pas la démocratie.

Entretien 9

Entretien, 21 août 2011 avec BIKAI Jules au kiosque à journaux situé au lieu-dit station-Tradex à Ndokoti

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Euh... en fait c'est difficile à dire ! présentement, c'est le lieu de vente des journaux. On vient là en tant que telle, on vient là acheter les journaux dans la mesure du possible.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Mais comme nous aussi, comme la majorité des Camerounais, on n'a pas suffisamment les moyens pour en avoir, alors on essaye un peu de se donner une idée du sujet en lisant ce qui est écrit comme titre sur la première de couverture.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Semaine ? En fait je ne peux pas vous le dire. Quand c'est sur mon chemin je m'arrête. Je l'aurais fait si je pouvais m'en acheter, mais quand je passe, si je trouve un kiosque je vais m'arrêter.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Je n'ai vraiment pas de temps précis. Je m'arrête quand c'est sur mon chemin.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Non, pas du tout. Moi je lis les grands titres et j'essaie d'analyser autant que je peux parce que... comment je peux dire ? ces discours de la route sont généralement très passionnés. Ce n'est pas inutile mais constructif. Les gens essayent de dire à leur niveau voilà ! quand je lis je fais ma propre analyse.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Je ne m'occupe pas de ce que les gens font je les entends discuter je ne discute pas avec eux.
- **Relance : Savez-vous de quoi ils parlent souvent ?**
- Ces gens parlent de tout. Ils n'ont pas de sujet précis. Ils commencent sur tel sujet et finissent sur tel autre. Je ne sais pas vraiment comment vous dire ça.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Oui il m'est déjà arrivé.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Pas nécessairement ! parce que les gros titres sont évocateurs, c'est pour attirer les lecteurs et souvent le contenu qui est à l'intérieur laisse à désirer, ça ne dit pas avec précision ce que tu attendais. En fait, ils font un peu comme les commerciaux : ils

mettent des titres évocateurs pour attirer l'attention. Donc vu qu'ils n'ont pas lu l'article en question déjà, donner un bon point de vu me fait douter.

- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Pour moi il n'y a pas de lieu, il n'y a pas de lieu. En tant que citoyen, chacun peut donner son point de vue sur ce qui se passe à l'intérieur il n'y a pas de lieu précis pour ça. Il se peut que dans nos mœurs aujourd'hui, le kiosque est là où on s'informe. Il y a attroupement autour de cela. Ce n'est que normal qu'après avoir lu, les débats jaillissent.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- D'une manière, je pense que ça matérialise un peu une liberté d'expression comme on aime bien le dire. Si on n'avait pas ce minimum au moins, les gens ne pouvaient pas s'attrouper là pour donner leurs points de vue. Parce qu'il y a plusieurs presses, les points de vue passent d'une presse à une autre. Donc ça permet aussi aux gens de discuter...chacun de tenir sa position en considérant une presse ou pas donc je pense que ça contribue à cette démocratie-là.

Entretien 10

Entretien, 22août 2011 avec TCHAKOPA (étudiant) au kiosque à journaux situé au lieu-dit École publique Deido

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Pour moi, le kiosque à journaux c'est un endroit où on peut trouver les différents magazines et quotidiens du pays et à l'international.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Les informations qui sont dans les différents quotidiens et magazines.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Tous les jours.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- À chaque fois que je passe par un kiosque, il n'y a pas d'heure et que je vois une information qui m'intéresse.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Non parce que je trouve pour ma part que ceux qui discutent n'ont pas euh... comment expliquer ça ? ils n'ont que des idées dessus, ils se focalisent sur le grand titre et ne cherchent pas à comprendre le fond de ce qui est affiché. Il suffit qu'un grand titre soit extravagant pour soulever la curiosité et les commentaires de tout un chacun. Et la plupart des gens qui sont au kiosque ne lisent même pas, ils se focalisent sur la première page et tirent des conclusions qui pour moi sont vraiment dérisoires.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Ils parlent de politique, de football, bref c'est en fonction des titres.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Non puisque j'ai la possibilité de lire les journaux chez mes parents et oncles.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- On ne peut pas discuter sans connaître ce qui est vraiment à l'intérieur du journal, ce qui est au titre souvent n'est même pas ce qu'on trouve dans le journal. Vous voyez que les gens parlent de ce qu'ils ne connaissent même pas, c'est une perte de temps.
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Je ne crois pas, je ne crois pas. Regardez vous-même autour de vous, vous allez voir que beaucoup de personnes qui discutent-là ne maîtrisent pas l'information du pays, que ce soit national ou international, mais ont tous, simplement une appréhension des choses qui sont affichées en grand titre et chacun y va de sa volonté, dit n'importe

quoi, affirme n'importe quoi. Essayez de vous renseigner, vous allez voir que tous ceux qui discutent-là ne sont que basés sur ce qui est écrit en grand titre et ne connaissent pas le fond. Je ne trouve pas nécessaire de discuter sur une information dont vous ne connaissez pas la teneur, parce que beaucoup discutent là mais n'ont même pas lu l'article mais discutent déjà sans savoir de quoi il s'agit. On constate quand même que certains sont prêts à faire des paris car ils estiment qu'ils ont la vraie information. Oui bon ceux qui sont prêt à le faire c'est ceux qui ont peut-être lu le magazine ou peut-être écouté la radio. Vous savez aussi que tout ce qui est écrit à la presse, se passe à la radio et à la télévision donc s'ils ont fait, c'est normal qu'ils puissent parier ; mais moi je peux... vous pouvez croire que les 70% c'est les grands titres qui les intéressent. Chacun discute de ce qu'il pense, après il part et c'est fini.

- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**

- Franchement, à mon humble avis, le seul lieu de débat pour les pauvres comme nous, c'est là, devant un kiosque. En dehors du kiosque, combien de personnes vous voyez, qui, là peut aller donner son avis à l'assemblée nationale ou à la télévision ? Qui va l'écouter ? or on devrait au moins donner la possibilité à quelqu'un de donner son avis, à une personne du bas peuple, personne ne va donner à une personne du bas peuple ... personne à l'assemblée nationale ou à la télé. C'est toujours les grands docteurs ou les grands économistes ou les grands politiciens qui généralisent un avis et qu'ils nous donnent. Et c'est ce que nous on accepte, on tient compte pour le dire et on considère que c'est ça. Euh tel a dit ! vous allez voir, c'est comme en philosophie : on va toujours se référer à Albert Nzongang a dit, Paul Biya a dit, jean jacques Ekindi a dit, patati a dit... est ce que nous aussi on a jugé que est ce que c'est bon ? la politique qu'ils veulent mener là est ce que c'est bon ? Donc je crois que ça aide quand même les camerounais. Parce que beaucoup qui sont là ne s'intéressent pas à la politique. Mais le simple fait de se regrouper et de discuter les ouvrent les yeux, il y a des gens qui n'ont jamais su qu'il y a des détourneurs ou de quel système est donc le simple fait de discuter avec eux ils s'enrichissent. Donc ça nous permet de progresser, ça aide beaucoup. Bien que ce soit limité, ça aide beaucoup de personnes à progresser dans leurs activités. Quand je dis limité, euh... je veux toujours revenir sur le comportement des gens devant les kiosques. Pour regarder quand vous allez arriver devant un kiosque, vous allez voir un groupe de personnes, remarquez bien : personne n'a un journal en main, personne. Faute de moyen financier. Et les journalistes ont compris que c'est l'évènementiel qui attire. Il suffit qu'ils plaquent là : les 50 grands

fraudeurs du Cameroun, tout le monde se met à discuter, chacun donne son avis et c'est ça maintenant qui attire. Vous allez voir, beaucoup de personnes qui se mettent devant le kiosque regardent à peine *Cameroun Tribune*. Demander à certains quel est le titre de CT ils ne vont rien vous dire. Je suis sûr et certain ! la plupart ne vont rien vous dire, ils vont vous donner le débat d'Eto'o et tout ce qui n'est rien à caractère politique. Rare sont ceux qui s'intéressent vraiment à la politique. Moi je me rends compte que c'est toujours évènementiel, c'est toujours genre actualité, sommaire et tout et tout et tout... mais vraiment en terme d'économie et politique, si ce n'est pas un dérapage d'un personnage politique, ils ne vont pas commenter, c'est tout. Vraiment ceci a une très grande importance, parce que beaucoup de personnes ici s'informent à partir d'une lueur, juste un petit truc. Voilà ! une petite lueur d'information éclaire tout le monde et tout le monde va de son avis. Pour nous, à notre niveau ça nous satisfait, ça c'est claire ! mais pour voir la chose à grande échelle, on ne peut pas débattre des actualités du Cameroun dans les endroits comme ça.

Entretien 11

Entretien, 22 août 2011 avec DJOUMESSI Jean Bernard (Electrotechnicien) au kiosque à journaux situé au lieu-dit École publique de Deido

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**

- Le kiosque à journaux c'est un endroit où on se retrouve pour acquérir les enseignements qui se sont passés durant la semaine, durant les week-ends. C'est comme dans un pays, il faut être au courant de ce qui se passe dans la journée, et même si vous n'êtes pas au courant, vous pouvez passer dans un kiosque demander à un de vos amis ce qui s'est passé. Oui aussi, c'est là aussi qu'on se cultive parce que tu ne connais pas, quelqu'un te donne aussi les idées. Tu peux dire ce que tu ne connais pas, et quelqu'un d'autre te dit que ce que tu dis là n'est pas vrai, avec des preuves à la main.

- **Que venez-vous faire au kiosque ?**

- Moi je viens au kiosque retrouver certains amis qui pour le moment, je ne les ai même pas trouvés. Je viens les chercher pour qu'on essaye de dialoguer à propos de ce qu'ils ont trouvé à mon insu. Parce que ce n'est pas tous les jours que je suis là donc c'est pour ça que je suis passé pour les voir, pour qu'ils me donnent certains journaux qui sont passés en semaine et que je n'ai pas eu à jeter un coup d'œil sur ça et ils me donnent des informations qui se sont passés.

- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**

- Ah ! par semaine...En une semaine si je suis tellement occupé je viens seulement une seule fois et quand je ne suis pas occupé, je viens régulièrement, trois ou quatre fois par semaine.

- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**

- Toujours aux environs de 16h30. Parce qu'en journée, je suis tellement occupé, je travaille, j'ai mes activités personnelles. J'ai des gens que je contrôle, ce qui fait qu'à cette heure, je suis libre. Mais quand je n'ai rien à faire, quand je suis à la maison, je ne manque pas de venir au kiosque après les journaux à la télévision et à la radio pour dire, regarder ce que j'ai suivi là.

- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**

- Ah ! disons que pour la semaine-ci, j'ai déjà pris part, mais pour la semaine-ci, je n'ai même pas eu l'idée sur ça depuis la semaine même surpassée, plus de 02 semaines que je ne suis pas passé parce que j'étais trop occupé. C'est maintenant aujourd'hui que je suis arrivé ici et avant d'arriver ici c'est parce que je suis passé chez un ami qui m'a

informé que bon et là en Libye on a pris les 02 enfants de Kadhafi c'est pour cela que... mais surtout que on m'a coupé l'électricité et donc je n'ai même pas le temps de venir ici.

- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**

- Souvent quand on lit et chacun parle selon ce qu'il a vu sur les journaux ça peut être qu'un ministre a volé l'argent ou l'opération épervier ou ce qui se passe en Côte d'Ivoire et très souvent le football donc ça dépend.

- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu les titres ?**

- Ah ! (sentiment de gêne dans le ton), je n'ai pas encore, problème de moyens. Quand j'ai, j'achète. Mais sinon que mes amis achètent.

- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**

- Je pense parce que comme je vous ai dit, à travers ça, j'ai déjà certaines idées pour pouvoir discuter avec certains amis. Ce qui est sûr, rien que ça ce n'est pas suffisant. Parce que moi, il y a d'abord le journal que je suis chaque soir à la télé en dehors du fait qu'on m'a coupé la lumière, il y a d'abord ça et quand je viens ici, je me mets à discuter avec des amis, si je suis dans l'erreur eux-mêmes parce qu'il y a certains si je n'achète pas, ils achètent et si tu veux beaucoup discuter pour parier il te dit bon voilà le journal.

- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**

- Je peux dire que le kiosque n'est pas surtout un lieu de débat, parce que un bon lieu de débat pour les sujets qui concernent le Cameroun, c'est un peu dans un milieu un peu régulé. Même si les gens y viennent, ah ! je me dis aussi que beaucoup de ceux qui débattent dans un carrefour comme ça, surtout quand on regarde la majorité c'est les benskinéurs ! ils n'ont pas assez de temps et ils n'ont personne chez eux pour discuter des choses comme ça. Et quand ils viennent ici, ils bavardent comme ça et ils démarrent leurs motos. Ce n'est pas dire qu'ils rentrent, c'est pour rentrer travailler. Donc leur repos c'est d'aller se coucher et dormir, alors que pour moi, personnellement, dans le lieu de travail comme je vous ai dit je peux discuter avec un grand frère : voilà ce que j'ai suivi au journal de telle heure à la télé ou à la radio ; et s'il a le journal on se met à discuter. Oui aussi c'est là aussi qu'on se cultive, parce que tu ne connais pas, quelqu'un te donne aussi les idées ; tu peux dire ce que tu ne connais pas et quelqu'un d'autre te dit que ce que tu dis là n'est pas vrai avec des preuves à la main.

- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Je me dis que c'est une contribution à la démocratie parce que c'est quand même bien parce que tous mes amis si mes grands frères comme mes papas qui font la moto beaucoup viennent dans un carrefour décharger certaines choses parce que comme ils rentrent là il doit s'occuper de sa femme et de ses enfants celui qui n'est pas marié doit oublier ce qui s'est passé en journée et hormis de cela ce machin si beaucoup de jeunes ne sont pas content de ce qu'ils font là c'est pour ça que quand je les vois garer les motos comme ça là bon. Voilà, voilà c'est un lieu surtout pour mes amis qui sont majoritairement oui parce que tous ces gars ils ne font pas la moto parce qu'ils veulent ils ne veulent pas il y a beaucoup de risques quand tu vois les handicapés là dehors les pieds coupés c'est grâce à la moto (à cause de la moto) et donc pour moi c'est la démocratie parce que je ne sais pas si à l'époque les gens pouvaient rester comme ça en route et discuter.

Entretien 12

Entretien, 22 août 2011 avec SCHEKINA Grace (prédicatrice) au kiosque à journaux au lieu-dit École publique de Deido

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Oui je viens souvent lire les journaux
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Je viens voir, avoir l'information, voir le côté où, si je vois quelqu'un je peux quand même donner une aide
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Je viens une fois par semaine, le mercredi
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Le mercredi dans l'après-midi, c'est le moment où j'ai plus le temps quand... Je peux finir ici avant d'aller à l'église
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Non je ne suis pas dans le groupe pour discuter, je préfère m'entretenir avec une personne. Pour ma part, je trouve que c'est inutile de discuter vaguement comme ça dehors, ce n'est pas la solution. En plus, il y a des gens qui se tiennent là pour être informé ; il y en a qui se tiennent là pour faire le bruit ; il y en a qui se tiennent là parce qu'ils n'ont rien à faire. Ils parlent de tout, sur tout ce qu'ils veulent. Quand ils ne sont pas contents de certaines choses mais ce n'est pas là la solution. Pour moi, si on est mécontent d'une situation il faut trouver quelqu'un qui peut décider
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Politique, la corruption on parle de la guerre que les français organisent partout en Afrique regardez ce qui se passe en Libye c'est de ça qu'on parle maintenant
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu les titres ?**
- Oui de fois j'achète parce que je suis un fonctionnaire retraité j'achète pour être informé il faut être informé l'information est capitale il faut être informé
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Bon on peut dire que oui puisque ça nous permet de discuter sinon chacun allait acheter son journal et aller lire chez lui
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Oui pour eux c'est le lieu mais moi si j'ai un problème je vais trouver quelqu'un qui est bien mûre oui je l'expose mon problème parce que ce n'est pas bien de rester en

route bavarder, bavarder le soir ils rentrent ils n'ont pas la solution. Eeeeeeeeh celui qui est quand même mûre en âge mûre dans l'expérience des choses et celui qui peut tenir la parole parce que chaque discute qui est ici tout ce qu'il y a comme problème parce que nous manquons la parole de Dieu nous manquons Jésus dans notre vie.

- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Je me dis que c'est quand même une discussion libre en public veut dire qu'il y a une liberté d'expression parce que nous discutons publiquement si on n'est pas libre de s'exprimer on ne peut pas prendre le risque de s'exprimer en public et dire n'importe quoi et c'est aussi un moyen de perdre le temps mais c'est aussi une preuve qu'on est libre de parler c'est que je peux vous dire.

Entretien 13

Entretien, 23 Aout 2011 avec DANGA Serge (Maçon) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Prison New-Bell

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Non ça me permet de me distraire les soirées quand je rentre mais aussi pour savoir ce qui se passe au Cameroun et plus particulièrement par rapport aux élections présidentielles c'est ça qui m'amène à voir ce qui se passe dans les journaux avec de nombreux candidats.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Pour savoir ce qui se passe au Cameroun et plus particulièrement par rapport aux élections présidentielles c'est ça qui m'amène à voir ce qui se passe dans les journaux avec de nombreux candidats.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Non presque tous les soirs.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- À 17h, parce que c'est mon heure de sortie de travail c'est à la sortie de mon heure de travail que je passe souvent jeter un coup d'œil pour voir ce qui se passe au courant de la journée.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Non, non, non, non moi je ne lis que ce qui est affiché vous savez que les commentaires au Cameroun c'est... (temps d'arrêt) parfois quand tu arrives chacun dit ce qu'il pense et moi je n'aime pas ça moi j'aime lire je n'aime pas entendre les on-dit.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- C'est vrai que moi je ne discute pas mais les gens parlent de tout et de rien ils lisent un titre et ils font les commentaires ça peut être la politique c'est beaucoup plus la politique les dirigeants africains par exemple qui ne quittent pas le pouvoir.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Oui avant j'achetais quand le journal coutait 300 FCFA mais depuis qu'on a augmenté j'ai dit que ça ne vaut plus la peine c'est comme si au Cameroun aujourd'hui nous les pauvres là c'est comme si on croyait que c'est tout le Cameroun qui est riche quand on vole de l'argent on partage à tous les camerounais c'est pour cette raison que moi j'ai dit que bon ça ne valait même plus la peine le mieux c'est de passer devant les kiosques à journaux je lis les titres allez je m'en vais.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**

- Non pas évidemment mais on lit pour s'instruire vous savez il y a des choses qui se passent au Cameroun et que en lisant les titres c'est là où tu comprends que c'est-à-dire il y a telle chose qui s'est passée au Cameroun par rapport à ça bien sûr que c'est en entrant à l'intérieur que tu sais ce qui se passe mais présentement quand tu lis tu as moins une idée par rapport à quelque chose mais ce qui est sûr quand ça m'intéresse même si c'est 500 FCFA je vais acheter mais pour l'instant ce n'est que les titres qui m'intéresse.
 - **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
 - Non pas forcément moi je me dis que généralement c'est même les gens qui n'ont rien à faire qui se regroupent pour faire tout ça.
 - **Relance : Pourtant là on voit des gens qui sont apparemment des conducteurs de motos et taxis ?**
 - Vous croyez que les gens qui ont des préoccupations ne peuvent pas venir s'asseoir au kiosque réellement dit s'ils voulaient mieux se renseigner ils pouvaient venir ils trouvent le journal qui l'intéresse il part chez lui lire si vous voulez constater quand vous dites que les chauffeurs ils vont passer toute leur journée à pointer et maintenant aux heures de repos ils viennent se regrouper pour passer comme ça donc pour moi c'est une distraction ce n'est pas que c'est ça qui les intéressent c'est une distraction ce n'est que pour perdre le temps et que la nuit tombe pour qu'il aille se coucher.
 - **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Bon c'est une preuve qu'on est libre parce que étant regroupé comme ça on pouvait venir déjà les ramasser mais c'est déjà la démocratie d'autant plus que chacun s'exprime il dit ce qu'il pense sinon parce quand ils font leurs commentaires là l'autre tire la couverture de son côté l'autre dit n'importe quoi sur n'importe qui mais ça veut dire que c'est déjà la démocratie si ce n'était pas la démocratie c'est qu'il ne pouvait pas se réunir comme ça et dire n'importe quoi.

Entretien 14

Entretien, 23 août 2011 avec MEHOU Yves Donatien (Artisan) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Prison New-Bell

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Le kiosque à journaux c'est l'endroit où moi je viens lire les titres de la presse pour savoir à peu près pour prendre la température de ce qui se passe chez moi au pays et à l'étranger. Le kiosque a son importance dans la mesure où le kiosque est le début c'est la longue chaîne qui nous permet de nous informer c'est le point de départ parce qu'on vient devant le kiosque c'est là où on lit les titres d'actualité
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- C'est l'endroit où moi je viens lire les titres de la presse pour savoir à peu près pour prendre la température de ce qui se passe chez moi au pays et à l'étranger
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Heuh ! presque quotidiennement, tous les cinq jours de lundi à vendredi tous les jours ouvrable tous les jours où les kiosques paraissent
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Généralement c'est autour de 9h je n'ai pas d'heure précise selon ma disponibilité je viens au kiosque dès que j'ai la possibilité
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Bien évidemment, parce que ça me permet de comprendre beaucoup le point de vue des autres et de pouvoir m'exprimer aussi et donner le mien
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- De tous les sujets d'actualité c'est-à-dire de tout ce que la presse met à la une si c'est l'économie on parlera d'économie si le sport on parlera de sport si c'est politique on parlera de politique
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Bien sûr quelques rares fois on va dire une fois tous les deux mois
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Non les titres des journaux ne me permettent pas de tenir des discussions les titres des journaux me permettent de savoir ce qui est dans l'actualité et me permettent d'aller approfondir mes recherches dans ces domaines-là d'aller m'informer ailleurs c'est-à-dire aller consulter des sites internet ou regarder la télévision ou alors éventuellement acheter un journal précis donc les titres des journaux m'orientent

- **À votre avis le kiosque à journaux est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Un lieu de débat je ne sais pas échange oui. Forcément il faut que la discussion commence quelque part bon si la discussion peut commencer devant un kiosque à journaux je trouve que c'est normal
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Je me dis qu'elles permettent à chacun de pouvoir donner son avis sur l'actualité lorsque quelqu'un peut donner son avis sur ce qui se passe dans son pays je pense que c'est ça la démocratie.

Entretien 15

Entretien, 23 août 2011 avec MOUKALA Emile (Agent de sécurité) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Prison, New-Bell

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- D'après moi c'est le lieu où les gens viennent s'acheter un journal pour pouvoir s'informer et où bon les occasions se présentent pour qu'on puisse discuter de l'actualité quoi
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Moi je viens pour d'autres choses hein quand je viens, je viens m'informer mais je viens aussi profiter pour parler de la parole de Dieu
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Deux fois, les mercredis et les mardis dans l'après-midi, parce que c'est à ces deux jours que j'ai le temps
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Dans l'après-midi entre 14h et 15h parce que je finis mon travail à 14h et quand je pars de mon lieu de travail je me retrouve ici
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Affirmatif
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Heuh nous on parle de la politique, on parle aussi de la religion donc tout ce qu'on voit on lit et qui nous frappe on en fait un débat
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu les titres ?**
- Non, parce que je n'ai pas l'habitude d'acheter
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Affirmatif ça peut être indispensable puisque c'est par rapport à ces titres que nous discutons c'est ça qui fait l'objet de nos débats et surtout que quand on arrive il y a toujours certains parmi nous qui achètent les journaux il ouvre le journal on lit et on débat de ce que chacun a retenu du journal
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Vous savez c'est un milieu où la majorité des gens se retrouvent donc la majorité des jeunes de différentes tranches d'âges viennent ici
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**

- Mais moi je me dis que quand on se retrouve ça nous permet d'abord de nous connaître et de deux nous accepter tel que nous sommes et ça nous permet aussi de débattre des difficultés qui affectent le raisonnement, ça veut dire tel que nous sommes par rapport au raisonnement, caractère et comportements de chacun parce que à travers les débats il y a des raisonnements (heuh rire narquois) que l'on peut juger négatifs que l'on peut juger positif mais on s'accepte tel qu'on est et lorsqu'on rentre on en est édifié par rapport à ce qu'on a débattu.

Entretien 16

Entretien, 23 août 2011 avec FAMPOU Francis (Chauffeur de taxi) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Prison New-Bell

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Le kiosque à journaux en général c'est un lieu où on peut on essaye de mettre les journaux les journaux qui peuvent nous édifier dans la vie l'actualité le monde social et tout ce qui nous entoure quoi
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- Au kiosque je viens me renseigner à travers les journaux la presse privée et la presse internationale bien sûr je viens apprendre du nouveau quel est l'actualité ce qui se passe à l'étranger un peu d'international et du national à la fois
- **Relance : Quand vous dites-vous renseigner ça veut dire quoi qui vous renseigne ?**
- **Combien de fois vous venez au kiosque par semaine ?**
- Heuuh je suis ici chaque fois quand j'ai du temps trois à quatre fois par semaine
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Je n'ai vraiment pas d'heure mais je passe toujours
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**
- Ah oui bien sûr
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Souvent on discute sur la politique africaine sur l'histoire Gbagbo, Kadhafi, Dadis Camara bon tous les sujets brûlants national et international
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Ah oui le plus souvent le plus souvent. Cela dépend de mes moyens quand j'ai un peu plus d'argent j'achète un peu plus mais quand je n'ai pas assez bon j'achète moyennement souvent je donne même un peu 200 Frs je vois qu'est ce qui me plaît dans ce titre de journal apparu dans un mois je peux acheter trois à quatre journaux. Et je donne 200 FCFA c'est quand je n'ai pas assez de moyens et qu'il y a un journal brûlant qui apparaît j'essaie de le feuilleter et après je le remets à la vendeuse quand il n'est pas agrafé bien sûr
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Ah non déjà il faut le lire complètement voir ce que le journal dit à l'intérieur et le paragraphe qu'il a soutenu sa thèse quoi

- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Je pourrai dire oui parce ici au kiosque on retrouve des sujets bien soutenus et puis aussi des journalistes comme on dit qui s'en foutent qui essayent de mettre les titres pour vendre leurs journaux mais réellement il y en a qui donne de la bonne information bien sûre
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- C'est très important à 80%, ah oui à 80% parce que là au kiosque on essaye de discuter en sympathisant pour répondre aux questions des autres.

Entretien 17

Entretien, 23 août 2011 avec FEUZEU Junior (Elève au lycée d'Akwa) au kiosque à journaux situé au lieu-dit Prison New-Bell

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux**

- Le kiosque à journaux pour moi est de savoir les informations sur mon pays et dans le monde bon ce qui se déroule pendant toute une année dans mon pays et savoir aussi comment se porte mon pays en ce qui concerne les informations par exemple économique et internationale

- **Que venez-vous faire au kiosque ?**

- Je viens au kiosque
- Pour les informations matinales et qui se sont déroulées écouter aussi les discussions des grandes personnes pour que moi aussi je puisse comprendre ce qui se passe dans mon pays

- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**

- Je viens au kiosque chaque jour donc 5 jours par semaine de lundi à vendredi

- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**

- Vers 17h, parce que c'est le moment où certaines personnes rentrent du travail et viennent se regrouper au kiosque pour discuter pour terminer leur journée et rentrer à la maison

- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques ?**

- Oui

- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**

- On discute sur les transferts des joueurs et les crises qui se passent dans certains pays en Afrique et comment ces pays doivent gérer ces crises que fait l'occident pour l'Afrique

- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**

- Oui j'ai déjà acheté plusieurs journaux et quand j'achète ces journaux et quand je lis je m'enrichis parce que j'apprends beaucoup de choses

- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**

- Non les informations que donnent les titres ne sont pas suffisantes pour discuter parce qu'il y a certains gens qui sortent des choses de leurs bouche qu'ils ne savent même pas or qu'ils n'ont même pas ouvert le journal pour bien lire et il commence déjà à discuter pour cela il faut acheter le journal et aller bien lire pour comprendre si c'est

vraiment la réalité. Comme ces gens ci ils discutent alors qu'ils n'ont même pas lu parce que le simple titre qu'on leur donne ils croient que c'est la réalité or ils n'ont même pas encore ouvert le journal pour lire

- **À votre avis le kiosque à journaux est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Non ce n'est pas un lieu très important parce qu'on ne peut pas se mettre en route comme ça pour discuter normalement pour discuter on doit s'asseoir dans un lieu calme.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**
- Oui je pense que ça peut contribuer à la démocratie au Cameroun parce qu'on se regroupe là pour voir ce que le gouvernement a fait on critique le gouvernement donc ça peut aussi les amener à voir que le peuple voit leur manière de travailler et se mettre dans le bon sens pour amener la démocratie.

Entretien 18

Entretien, 21 août 2011 avec NAOUSSI Blaise (conducteur de mototaxi-benskinneur) au lieu-dit Station-Tradex Ndokoti

- **Pour vous qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- C'est un lieu où nous on vient chaque matin essayer de perdre le temps, regarder ce qui s'est passé, ce que les journaux ont écrit, et on essaye de discuter par rapport aux sujets qu'on a trouvé sur les journaux.
- **Que venez-vous faire au kiosque ?**
- On vient chaque matin voir ce que les journaux ont dit sur tel ou tel sujet.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Je ne peux pas compter le nombre de fois que je viens ici, je suis ici tous les jours, toutes les heures, même quand je vais au travail, je suis fatigué je viens me reposer ici.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Je passe ici à midi, quand c'est pour me reposer et dans la soirée vers les 16H comme ça.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions devant le kiosque ?**
- Non, non, non discuter comment ?
- **Relance :** je veux dire commenter les titres avec les autres qui sont là ?
- Oui oui oui on discute, on discute.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- On peut parler sport, politique, culture et autres.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Non non non, manque d'argent.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Euh... on suit d'abord l'actualité à la radio ou bien voir à la télé ; donc ce que nous lisons nous avons presque le sens, parce qu'on a déjà suivi par rapport à la radio et à la télévision.
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Oui ! puisque bon moi par exemple, le peu que je reçois à la radio ou à la télé, je viens ici, je suis aussi ceux qui ont suivi, peut-être ce que je n'ai pas suivi, ici au kiosque donc on essaye de débattre pour trouver une solution.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**

- Euh... oui mon point de vue par rapport à cet attroupement partout où on va là où il y a un kiosque à journaux, c'est du fait que les camerounais aujourd'hui s'efforce n'est-ce pas, à être toujours ouvert sur l'actualité du pays, et en plus chacun essaie de donner son point de vue par rapport aux grands titres qui ressortent tous les jours et puis on essaie de débattre comme on peut, et puis essayer de trouver les solutions par rapport aux problèmes au quotidien. Ça veut dire que chacun est libre de dire son point de vue sur un titre et on discute.

Entretien 19

Entretien, 24 août 2011 avec ETOGO Christian au kiosque à journaux situé au lieu-dit poste à Bonanjo

- **Pour vous, qu'est-ce que le kiosque à journaux ?**
- Le kiosque à journaux c'est une espèce de présentoir des titres des différents journaux qui paraissent au plan national et international.
- **Que venez-vous faire au kiosque à journaux ?**
- Quand j'y vais, c'est pour faire une espèce de round up de l'actualité. Je lis la *Une* des journaux, c'est pour avoir une idée de comment se porte le monde, pas seulement à l'international mais le Cameroun aussi.
- **Combien de fois venez-vous au kiosque par semaine ?**
- Tous les jours de lundi à vendredi.
- **À quel moment de la journée venez-vous au kiosque ?**
- Très souvent c'est à la pause, aux heures de pause, entre 12H30 et 14H30.
- **Avez-vous déjà pris part aux discussions qui se tiennent devant les kiosques**
- J'écoute mais je ne discute pas. Parce que, quelques fois je trouve ces discussions tellement passionnées et chacun y va de sa chapelle. Je prends le temps d'écouter tout simplement.
- **De quoi parlez-vous pendant ces discussions ?**
- Non je ne m'intéresse pas aux discussions.
- **Avez-vous déjà acheté un journal après avoir lu le titre ?**
- Franchement non non.
- **Selon vous, les titres suffisent-ils pour les discussions devant le kiosque ?**
- Justement, c'est pour ça que je dis qu'on ne peut pas commencer à discuter juste parce qu'on a lu un titre qui dit que le ministre a détourné l'argent, on ne sait même pas de quoi il s'agit et on dit n'importe quoi sur des dirigeants. Il faut au moins lire le contenu. Or vous verrez que ces gars, personne n'a le journal mais chacun parle.
- **À votre avis le kiosque est-il un lieu pour débattre des sujets qui concernent le Cameroun ?**
- Non pas du tout puisque je vous dis que ces personnes qui discutent n'ont aucun fondement, donc pour moi je ne considère pas ça.
- **Que pensez-vous de ces discussions devant le kiosque à journaux ?**

- C'est juste un passe-temps puisque beaucoup regarde et font des commentaires sans connaître réellement le contenu des journaux. Moi je trouve que c'est une perte de temps

Annexe 4 : Extraits des Unes des journaux mis en débat

S.A.D.
Société d'Aménagement de Douala
Immobilier & Logement

Offres valables jusqu'au **22 Mars 2015**

La SAD promet et réalise

Promotion Exceptionnelle de Terrains viabilisés et Logements sur:

Nos lotissements:
- Bwang-Bakoko vers Pont sur la Dibamba
- Bonantroumbe par Bonantroumbe
- Yapaki-Bakoko vers Carrefour Bekoko

Offres limitées
Prix particulièrement attractifs et économiques

Après la S.A.D., le rêve devient réalité

287, rue Kékou Recoton - Tél : +237 233 43 11 43 / 369 93 66 58
B.P. 4747 Douala - Email : info@sadcameroun.com
www.sadcameroun.com

Journal d'informations et de débat fondé le 17 Novembre 1979
Direction - Rédaction - Publicité : Rue des Ecoles Alova (entre carrefour idéal et Camtel) B.P. 5925 Douala
République du Cameroun - Tél. : +237 33 42 04 39 - Tél/Fax : +237 33 42 53 74 - Cell : +237 99 04 47 48

free media GROUP

Email : lemessengerinfo@gmail.com
Site web : quotidienlemessenger.net

Le Messenger
A l'écoute du peuple

Fondateur : **Pius N. NJAWÉ** Directeur de la Publication: **Frédéric BOUNGOU**

N° 4279 DU MARDI 10 Mars 2015 CAMEROUN 400 F.CFA

Quotidien

1957 - 2015
Remember **Pius N. Njawé**



Après les accusations du Tchad

La France nie ravitailler Boko Haram

• *L'ambassade de France à Yaoundé réfute toute idée de la fourniture d'armes à la secte islamiste par Paris* **P.3**

Fame Ndongo

L'équilibriste de la médiocratie académique

• *Trois listes d'admis pour le concours de l'Iric en moins de deux semaines* **P.2**

Opération Epervier

Mebara refuse de confronter Meva'a Meboutou

• *L'autre volet de l'affaire Bbjet II est renvoyé au 25 mars prochain* **P.9**

Football féminin

Vers une saison blanche dans le Littoral

• *Caïman Filles et United Girls privés de compétition* **P.12**

FRANCOPHONIE APRES DIOUF, QUI?

JEUNE AFRIQUE

HEBDOMADAIRE INTERNATIONAL INDÉPENDANT • 54^e année • n° 2801 • du 14 au 20 septembre 2011

jeuneafrique.com

BOUTEFLIKA
L'ENFANCE
D'UN CHEF

FRANCE
NAJAT VALLAUD-
BELKACEM,
CIBLE ET ICÔNE



Le fantôme CAMEROUN d'Etoudi

L'ancien chef putschiste et bête noire du régime Biya a disparu depuis près de deux ans. **Révélation sur une affaire d'État.**

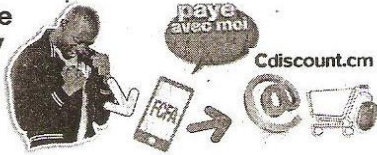
M 01936 - 2801 - F - 3,50 €



ÉDITION INTERNATIONALE ET AFRIQUE SUBSAHARIENNE

France 3,50 € • Algérie 200 DA • Allemagne 4,50 € • Autriche 4,50 € • Belgique 3,50 € • Canada 5,95 \$ CAN • Danemark 35 DKK • DOM 4 €
Espagne 4 € • Éthiopie 65 birrs • Finlande 4,50 € • Grèce 4,50 € • Italie 4 € • Maroc 23 DH • Mauritanie 1100 MRO • Norvège 45 NK • Pays-Bas 4 €
Portugal cont. 4 € • RD Congo 5,50 \$ US • Royaume-Uni 3,50 £ • Suisse 6 FS • Tunisie 3,30 DT • USA 6,50 \$ US • Zone CFA 1700 F CFA • ISSN 1950-1283

Orange Money



réglez vos achats sur **Cdiscount.com** avec Orange Money

tapez **#150#**



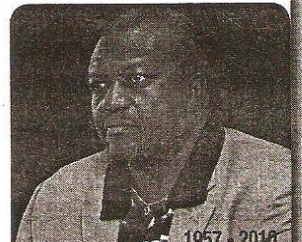
Journal d'Informations et de débat fondé le 17 Novembre 1979
Direction - Rédaction - Publicité : Rue des Ecoles Akwa (entre carrefour Idéal et Camtel) B.P. 5925 Douala
République du Cameroun - Tél. : +237 33 42 04 39 - Tél/Fax : +237 33 42 53 74 - Cell : +237 99 04 47 48

Les Médias de **free media GROUP**

E-mail : lemessagerinfo@gmail.com
Site web : quotidienlemessager.net

Le Messager

A l'écoute du peuple



1957 - 2010

Remember Pius N. Njawé

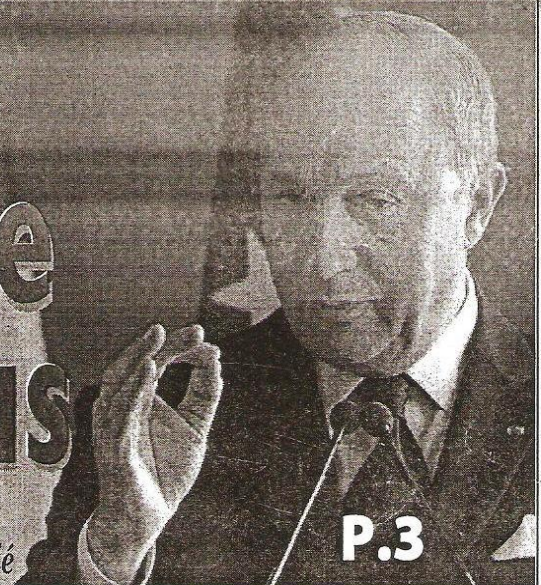
Fondateur : **Pius N. NJAWÉ** Directeur de la Publication : **Frédéric BOUNGOU**

N° 4268 DU LUNDI 23 Février 2015 CAMEROUN 400 F.CFA

Quotidien

En séjour au Cameroun...

Les secrets de la visite de Laurent Fabius



• *Le ministre français des Affaires étrangères a tenté de décriquer le ciel brumeux des relations entre Paris et Yaoundé*

P.3

Insécurité

Cinq otages libérés dans l'Adamaoua

• *Issus d'une même famille, ils étaient enlevés en janvier dernier à Bélel*

P.7

.....Protection civile.....

Un don russe bloqué au port de Douala

P.9

• *Il s'agit du matériel de sauvetage*

.....Consommation.....

L'Anor et la Lcc adoubent l'huile Jadida

P.5

• *Charles Booto à Ngon et Magellan Kamgaing étaient face à la presse à Douala*



Canal 2'Or
Act 10

Samedi 28
Février 2015

A 18H

En Live sur

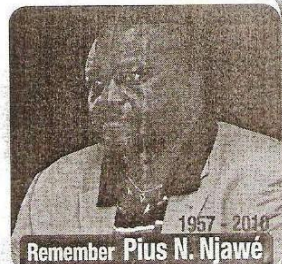


Le Messager

A l'écoute du peuple

Fondateur : Pius N. NJAWÉ Directeur de la Publication : Frédéric BOUNGOU
N° 4265 DU MERCREDI 18 Février 2015 CAMEROUN 400 F.CFA

Quotidien



Lutte contre Boko Haram

La note salée de la guerre

P.3

Affaires

Les démêlés de R. Atangana avec la Justice

• L'ex-maire de Yaoundé 6 confondu par ses mandataires dans une vente de scierie

P.4

Consommation

60000 tonnes d'huile de palme à importer

• Pour résorber le déficit de la production nationale en 2015

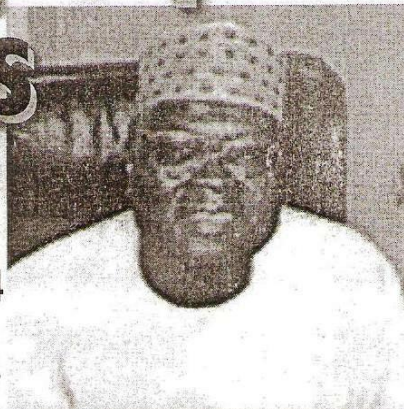
P.9

Détournement

Amadou Vamoulke inculpé par le Tcs

• Le Dg de la Crtv est accusé de distraction d'un milliard en coaction

P.4



Bapes Bapes renvoyé au tribunal

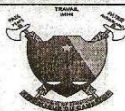
Elections à la Fecafoot

Bell Joseph Antoine hors course

• Robert Atah seul rescapé des 5 disqualifiés affronte Tombi a Roko

P.12

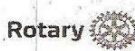
Stop
POLIO



"Forum des Gouverneurs" pour la région du Littoral
18 - 19 février 2015, Services du Gouverneur
Tous ensemble pour un Cameroun sans Polio.



BILL & MELINDA GATES Foundation



unicef



RENOUVELLEMENT DES ORGANES DE BASE RDPC



Paul Biya prolonge le suspens



FOPOUANGA

L'Hon Wantou Siantou offre des dons au CES



Lutter contre la corruption ... Quoi qu'en disent certains

Déclaration n°78/RDDJ/JO6/BASC

L'EPERVOIER

Hebdomadaire d'Informations, d'Investigations et d'Analyses diverses contre la corruption

400 FCFA

« EPERVIER PRESS AWARDS 2015 »

La 5e édition se tient le 27 Mars 2015 au palais des congrès de Yaoundé

Siège Social : Yaoundé - Cité Verte - B.P : 2152 - Tél : 22 23 97 43 / 77 72 69 28 - Email : epervier_hebdo@yahoo.fr

ÇA CHAUFFE DANS LES TRIBUNAUX MILITAIRES

Comment les Magistrats et greffiers détournent des milliards de FCFA

- Les TPG dans le coup
- Depuis les mutations intervenues le 23 janvier 2015, les Magistrats et Greffiers vident les caisses.
- Les faux états des taxes à témoins au centre des opérations
- L'heure est grave. Alerte rouge.

Pp.6-7

DÉTOURNEMENTS DE FONDS

Listes des magistrats militaires sommés de rembourser les fonds détournés

AGENCE DE NORMES ET DE LA QUALITÉ



L'huile Jadida victime des magouilles de Booto à Ngon et complices ?

FÊTES DE LA JEUNESSE 2015

Célébration en couleurs à Banka et Bafang

19 FÉVRIER 2014 - 19 FÉVRIER 2015



Un an que l'Adjudant-Chef Minlo Enyegue s'en est allé

OBSÈQUES



Papa Mbo'o Kam Tio kamnang Jean Paul est décédé



Mutations

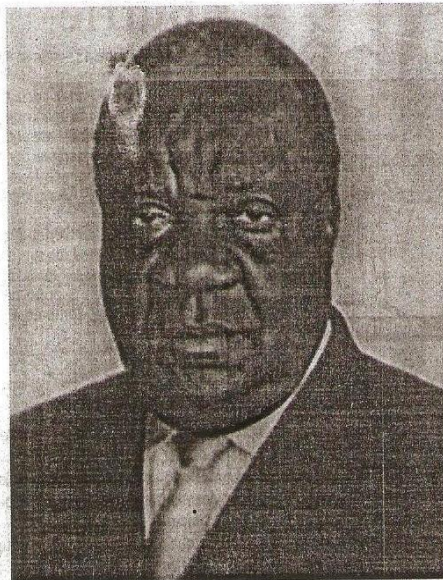
QUOTIDIEN

Opération Epervier

Les curiosités de l'affaire Mendo Ze

- L'ancien Dg de la Crtv répond d'un détournement de plus de 22 milliards Fcfa ;
- Le rôle trouble de Laurent Ezzo et d'Amadou Ali dans son interpellation ;
- Vers de nouvelles arrestations à la Crtv.

>>>P. 5



Edité par la South Media Corporation
Siège : rue de l'aéroport - BP 7248, Yaoundé
Bureau : BP 1777, Yaoundé
Desk Douala : Rue Babou Eloua, Tel : 33 00 22 47
Bureau : Face pharmacie Meléon, Tel : 699 50 46 59
<http://www.mutations.cm>

FECAFOOT

La Fifa blanchit Tombi à Roko

L'instance faitière du football indique que les fonds alloués au projet goal 3 se trouvent encore dans ses comptes.

>>> P. 15



BOKO HARAM

Que valent les résolutions du sommet de Yaoundé ?

L'analyse du géo-stratège Aimé Sumo Tayo.

>>> P. 3

EXTRÊME-NORD

Une journée au front

Tranches de vie des soldats engagés dans la guerre contre Boko Haram.

>>> P. 4

YAOUNDÉ

Un diplomate faussaire à Kondengui

En service au Minrex, Maxwell Achu établissait de faux ordres de mission.

>>> P. 3

Lire notre supplément

Symbioses

>>> PP. 7-10

EXPRESS UNION



Envoi Rapide d'Argent
Epargne & Investissement

PAIEMENT/VERSEMENT DE L'IMPÔT LIBÉRATOIRE, TAXES COMMUNALES ET COTISATIONS

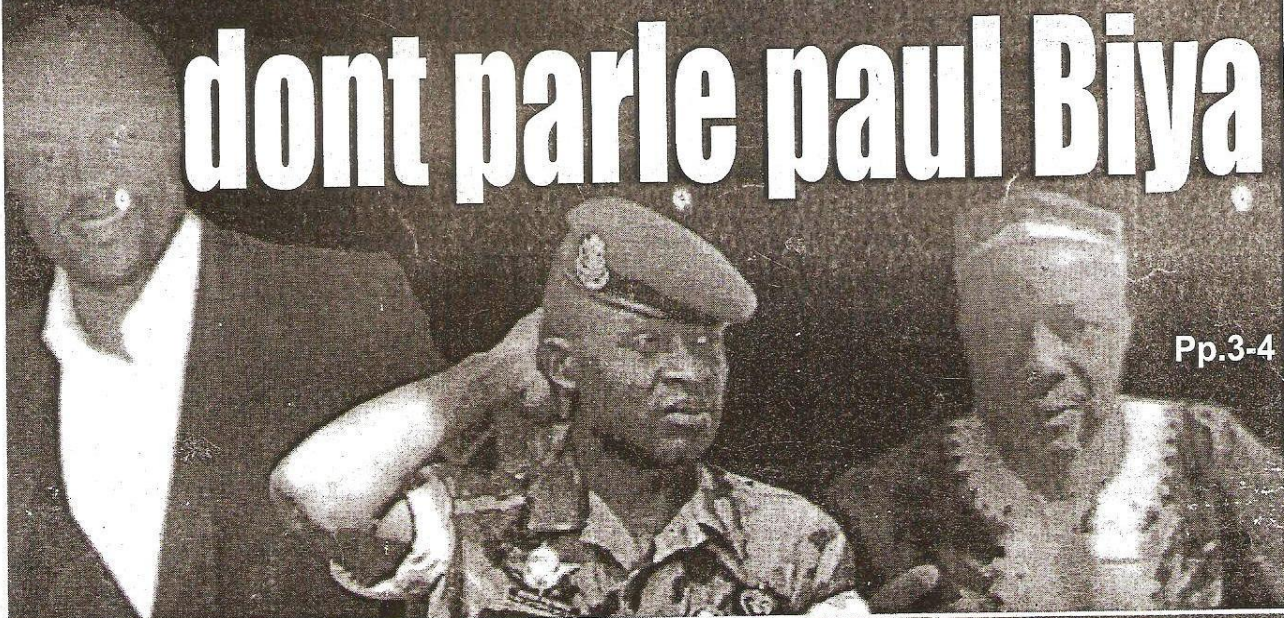
Express Union le N°1 partenaire de la mairie de Douala Ile et l'Union Sportive de Douala

LA NOUVELLE

7^{ème} année N°310 du lundi 24 février 2015 - 400 Fcfa - Afrique 600 Fcfa - Europe 1,50 €

Manipulation dans les réseaux sociaux

Ces apprentis sorciers dont parle Paul Biya



Pp.3-4

Marché de l'huile raffinée

Les étranges non-dits de l'affaire Jadida

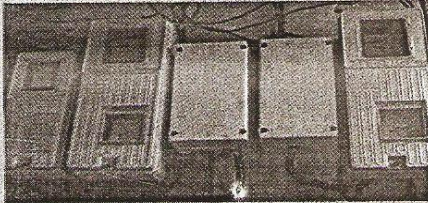
Pp.5-8

Lutte contre Boko Haram

Les autorités nigérianes refoulent l'armée tchadienne

P.2

Électricité ENE0 continue à vendre du noir



• Les délestages continuent de meubler le quotidien des usagers malgré les affirmations contraires de Joël Nana Kontchou

Page 9

Télécommunications Les publicités mensongères des opérateurs de la Téléphonie mobile Orange et Mtn font rage



• L'ambiguïté des messages des offres de tarifs de ces opérateurs fait croire à l'arnaque

Page 10

Alerte sur l'huile végétale raffinée

La Marque Jadida est déconseillée



• Cette marque destinée uniquement aux assaisonnements est présentée par une publicité mensongère comme servant aussi aux fritures et cuissons

Pages 4

Hydrocarbures Le maintien des prix actuels s'explique difficilement



• La baisse du prix du brut au marché international où le Cameroun s'approvisionne n'est pas repercutée aux usagers

Page 10

Sécurité sanitaire des aliments L'Afrique a adopté sa feuille de route pour les quatre prochaines années

• Yaoundé vient d'abriter la 21e session de CCAFRICA au cours de laquelle le Cameroun a passé le flambeau au Kenya

Pages 6 - 8



CONFIDENCES

Le magazine des histoires vécues, de vie et d'amour.

Rue Jamot, 2715, B.P. 17069 Douala - Cameroun Tél: (+237) 243 71 04 64 / 233 42 24 28 / 655 68 53 19
www.confidences2ne.net

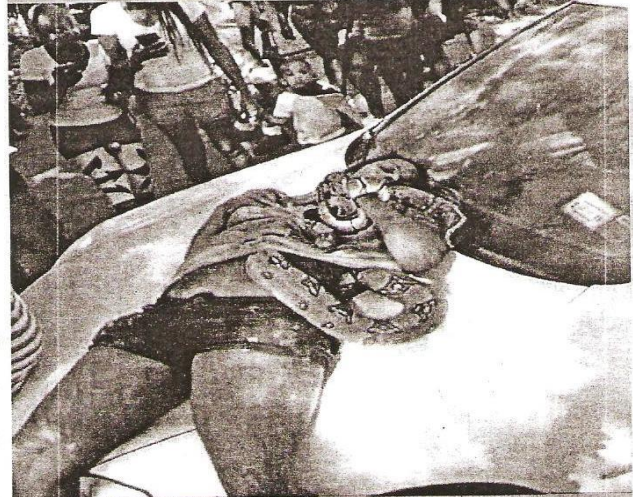
150 Fcfa

Histoires vécues	Santé	Spiritualité
1 - Enceinte de mon frère P-5 2 - Le « cousin » qui me cocufiait.	Remède naturel pour nettoyer le système digestif. P-4	Fusillade du Bataclan (Paris): voici ce qu'on vous cache. P-4

Potin: Sur les traces du Président Paul Biya: P-6
de l'école catholique de Nden au sommet de l'État.



Faits de société: P-7
► Secte : une femme sort de sa voiture et fait l'amour avec un gros serpent en pleine rue.



► Kumba : Une femme collée à son amant en pleine rue.



Vie de couple : Les 7 erreurs à ne jamais commettre après l'acte sexuel. P-6

On dit quoi au Cameroun? P-9

Brèves Confidences du monde P-3

Jean-Marie Le Pen: «Qu'on tue tous les africains, une bombe atomique sur l'Afrique, et finis les morts en Méditerranée ! » P-3

Une transsexuelle animée : « Oui, j'ai couché avec Booba et Karim Benzema » P-4

Grace Mugabe : « Robert sera candidat même en fauteuil roulant »

* Incroyable: Pour se défendre, une fille a coupé le sexe de son violeur avec ses dents. P-7

► Douala : Un médecin abuse sexuellement des patients mineurs.

► Le ventre de l'époux devenu gros, voici ce que l'épouse a fait.

► Maroua : Deux braqueurs deviennent aveugles après leur braquage.

Horoscope du mois de décembre P-10

Annexe 5 : Fiche de livraison de journaux dans un kiosque

Loli

SI 001.17 KIOSQUE KAM-SHIAM
 BORDEREAU DE LIVRAISON 05/01/15 Client : 284

BORDEREAU INVENDES 05/01/15 J Client : 284 Page :

REF	CODIF	NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	PRIX	CODIF	FAM	NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	
400	90000	101	CAMEROON TRIBUNE	75	30000	1	1900	00147	480	101	LE MONDE	2	3800
400	90000	105	EMERGENCE QUOTIDIEN	5	2000	0	400	98985	ACT	168	INTEGRATION	10	4000
400	90000	105	LA NOUVELLE EXP. QUOT	30	12000	5	400	97874	ACT	653	LA METEO	5	2000
400	90000	105	LE JOUR	5	2000	10	400	98002	ACT	302	LA NOUVELLE	10	4000
400	90000	105	LE MESSENGER QUOTIDIE	35	14000	0	400	97815	ACT	281	LE JEUNE ENQUETEUR	5	1200
400	90000	105	LE QUOTIDIEN DE L'EC	4	1600	1	3000	12011	30	922	MARIANNE	1	6000
400	90000	105	MUTATIONS QUOTIDIEN	15	6000								
400	90000	101	LE MONDE WEEKEND	2	3800								
400	90000	ACT	INTEGRATION	10	4000								
400	90000	ACT	LA METEO	5	2000								
400	90000	ACT	LA NOUVELLE	10	4000								
400	90000	ACT	LE JEUNE ENQUETEUR	5	1200								
400	90000	ACT	MARIANNE	1	6000								

REF	QTE	MONTANT	REF	QTE	MONTANT	Total
400	75	30000	400	2	3800	30380
400	5	2000	400	10	4000	48000
400	30	12000	400	5	2000	30000
400	5	2000	400	10	4000	3800
400	35	14000	400	5	1200	88600
400	4	1600	400	1	6000	88600
400	15	6000				88600
400	2	3800				88600
400	10	4000				9800
400	5	2000				78000
400	10	4000				88600
400	5	1200				88600
400	1	6000				88600

Nombre de colis	Quotidiens	Dimanches
	02	20
		22

78 58

2 02

10 10
 5 05
 10 10
 5 05
 1 01

Navali

001.17 - KIOSQUE KAM-SHIAM

BOURSEAU INVENTUS 06/01/15 Client : 284

MM-CC : 001-17
 TIT-11 : 000-00
 Client : 284 A
 KIOSQUE KAM-SHIAM

MESSAPRESSE
 montée Collège Saint Michel
 BP 759 DOUALA CAMEROUN
 R.C DOUALA 2719

KIOSQUE KAM-SHIAM
 237 DOUALA

MM-CC : 001-17
 TIT-11 : 000-00
 Client : 284 A
 06/01 J

FAM CODIF	FAM NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	+	-	PRIX CODIF	FAM NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	
400 90001 0 1	106	CAMEROON TRIBUNE	70 ✓	28000			70	400 90001 0 1	105	CAMEROON TRIBUNE	70	28000
400 90015 0	106	EMERGENCE QUOTIDIEN	9	3600			5	400 90015 0	105	EMERGENCE QUOTIDIEN	5	1800
400 90005 0	106	LA NOUVELLE EXP.QUOT	30 ✓	12000			30	400 90005 0	105	LA NOUVELLE EXP.QUOT	30	12000
400 90007 0	106	LE JOUR	5 ✓	2000			4	400 90007 0	105	LE JOUR	4	1600
400 90003 0	106	LE MESSENGER QUOTIDIE	35 ✓	14000			35	400 90003 0	105	LE MESSENGER QUOTIDIE	35	14000
400 90011 0	106	LE QUOTIDIEN DE L'EC	4 ✓	1600			3	400 90011 0	105	LE QUOTIDIEN DE L'EC	4	1600
400 90002 0 1	106	MUTATIONS QUOTIDIEN	15 ✓	6000			15	400 90002 0 1	105	MUTATIONS QUOTIDIEN	15	6000
							1	1900 00146 080	103	LE MONDE	1	6000

Handwritten notes:
 //
 Non re
 28
 01
 09
 04
 15
 02

	Fournis	Réclam.	Réassort	Total
Journal	39200	0	0	39200
Journal	28000	0	0	28000
Journal	67200	0	0	67200
Journal	67200	0	0	67200
Journal	67200	0	0	67200

Nbre de colis	Exemptation	
	Quotidiens	Publication

Handwritten number: 59

Jordi

S1 001.17 KIOSQUE KAM-SHIAM

BORDEREAU DE LIVRAISON 08/01/15 Client : 284

BORDEREAU INVENDUS 08/01/15 J Client : 284 Page 1

MESSAPRESSE
 Montée Collège Saint Michel
 BP 759 DOUALA CAMEROUN
 R.C DOUALA 2719

KIOSQUE KAM-SHIAM
 237 DOUALA

MM-CC : 001-17
 TT-LL : 000-20
 Client : 284 A
 08/01/15

DATE	CODIF	FAM	NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	+	-	PRIX CODIF	FAM	NUMERO	TITRE	QTE	INV	
	400	90001	0 1	103 CAMEROUN TRIBUNE	70	28000			70	400	90001	0 1	107 CAMEROUN TRIBUNE	80	18
	400	90015	0	107 EMERGENCE QUOTIDIEN	5	2000									
	400	90015	0	107 EMERGENCE QUOTIDIEN	5	2000									
	400	90007	0	103 LE JOUR	5	2000			30	400	90005	0	107 LA NOUVELLE EXP. QUOT	30	11
	400	90011	0	100 LE QUOTIDIEN DE L'EC	4	1600			4	400	90007	0	107 LE JOUR	8	03
	400	90002	0 1	103 MUTATIONS QUOTIDIEN	15	6000			35	400	90003	0	107 LE MESSENGER QUOTIDIE	35	15
	400	90042	0	50 THE SCOOP	2	800			3	400	90011	0	107 LE QUOTIDIEN DE L'EC	3	03
	400	00768	080	4915 LE CANARD ENCHAINE	1	900			15	400	90002	0 1	107 MUTATIONS QUOTIDIEN	20	10
	2670	00705	080	3785 FRANCE FOOTBALL	1	2600			10	400	90010	0	106 QUEST LITTORAL	10	10
	400	97713	ACT	1455 AUREORE PLUS	15	6000			1	1700	00158	080	467 MIDOL VENDREDI	1	01
	400	98977	ACT	702 CANARD LIBRE	5	2000									
	400	97829	ACT	73 HEURE D'AFRIQUE	4	1500			15	400	97713	ACT	1654 AUREORE PLUS	15	10
	400	97829	ACT	73 L'ANECDOTE	30	12000			0	400	98977	ACT	221 CANARD LIBRE	5	03
	400	96735	ACT	14 LA TREUVE NOUVELLE	5	2000			20	400	97829	ACT	701 L'ANECDOTE	20	20
	400	92601	ACT	47 LE MIRADOR	2	800			5	400	96735	ACT	45 LE COCORICO DES TROP	5	05
	400	97453	ACT	368 LE SOIR	2	800			0	400	92601	ACT	85 LE MIRADOR	0	05
	400	99983	ACT	17 THE RECORDER	3	1200			5	400	97453	ACT	367 LE SOIR	5	04
	400	99983	ACT	17 THE SPOKESMAN	2	800									
	400	98771	ACT	132 THE TIME JOURNAL	2	800			0	400	98771	ACT	131 THE TIME JOURNAL	2	00
	2000	01413	90	194 COSMOPOLITAN	2	4000			0	400	97694	ACT	854 QUEST-ECHOS	4	03
	2000	14500	90	102 SC 80 GR.FLECH NIV 1	1	2000			0	2000	01413	90	493 COSMOPOLITAN	2	00
	2100	15912	90	1164 SCIENCE & VIE	2	4200			1	2000	14500	90	101 SC 80 GR.FLECH NIV 1	1	00
	2400	05950	91	8 LITTLEST PETSHOP	1	2400			1	2000	02578	91	1163 SCIENCE & VIE	2	02
	2400	11114	90	469 SANTE MAGAZINE	1	2400			2	2100	15912	90	291 TOP SANTE PF	2	01
	3500	01117	80	924 AUTO JOURNAL	1	3500			1	2400	05950	91	7 LITTLEST PETSHOP	1	11
	3500	01117	80	924 AUTO JOURNAL	1	3500			2	2400	11114	90	468 SANTE MAGAZINE	1	11
	3500	01117	80	924 AUTO JOURNAL	1	3500			2	3500	01117	80	923 AUTO JOURNAL	1	04

Movements : Rectif qté/Rectif Prix/RAssort/REclamation

400	90015	0	105	EMERGENCE QUOTID *RC	-5	-2000		
400	90015	0	105	EMERGENCE QUOTID *RC	-9	-3600		

Catégorie	Commission	Fournis	Réclam.	Réassort	Total
DA SUBS.ACCOMPL		7000	0	0	7000
DA SUBS.ACCOMPL		19000	0	0	19000
DA SUBS.ACCOMPL		41800	0	0	41800
DA SUBS.ACCOMPL		28000	0	0	28000
DA SUBS.ACCOMPL		95800	0	0	95800
DA SUBS.ACCOMPL		26000	0	0	26000
DA SUBS.ACCOMPL		69800	0	0	69800
TOTAL		95800	0	0	95800

Nbre de colis	Exemplaires		
	Quotidiens	Publications	Pub. & Quot.
70	56	126	

Vendredi

001.17 KIOSQUE KAM-SHIAM

09/01/15

Client : 284

BORDEREAU INVENDUS 09/01/15 J

Client : 284

Page : 17

MM-CC : 001-17
 TIT-CC : 000-00
 Client : 284 A
 KIOSQUE KAM-SHIAM

MESSAPRESSE
 Montée Collège Saint Michel
 BP 759 DOUALA CAMEROUN
 R.C DOUALA 2719

KIOSQUE KAM-SHIAM
 237 DOUALA

MM-CC : 001-17
 TIT-CC : 000-00
 Client : 284 A
 09/01 J

COEF	CODIF	FAM	NUMERO	TITRE	QTE	MONTANT	+	-	PRIX	CODIF	FAM	NUMERO	TITRE	FOUR	INV		
400	90001	0	1	109	CAMEROUN TRIBUNE	70	28000		70	400	90001	0	1	108	CAMEROUN TRIBUNE	70	17
400	90015	0		109	EMERGENCE QUOTIDIEN	5	2000		5	400	90015	0		107	EMERGENCE QUOTIDIEN	5	03
									5	400	90015	0		108	EMERGENCE QUOTIDIEN	5	03
400	90005	0		108	LA NOUVELLE EXP.QUOT	30	12000										
400	90005	0		109	LA NOUVELLE EXP.QUOT	30	12000										
400	90007	0		109	LE JOUR	5	2000		4	400	90007	0		108	LE JOUR	5	01
400	90011	0		108	LE MESSENGER QUOTIDIE	35	14000										
400	90011	0		109	LE MESSENGER QUOTIDIE	35	14000										
400	90011	0		109	LE QUOTIDIEN DE L'EC	4	1600		3	400	90011	0		108	LE QUOTIDIEN DE L'EC	4	04
400	90002	0	1	109	MUTATIONS QUOTIDIEN	15	6000		15	400	90002	0	1	108	MUTATIONS QUOTIDIEN	15	09
400	90010	0		106	QUEST LITTORAL	10	4000										
400	96797	ACT		18	CONFIDENCES	20	3000		20	150	96797	ACT		17	CONFIDENCES	20	11
400	97142	ACT		985	L'ACTION	5	1500		0	300	97142	ACT		985	L'ACTION	5	02
400	97139	ACT		593	L'EFFORT CAMEROUNAIS	5	1500		0	300	97139	ACT		593	L'EFFORT CAMEROUNAIS	5	03
400	97070	ACT		245	DIAPASON	5	2000		0	400	97070	ACT		244	DIAPASON	5	11
400	95916	ACT		26	LA DECOUVERTE REGION	5	2000										
400	95914	ACT		6	LA DEPECHE MIDI SPOR	4	1600		2	400	95916	ACT		5	LA DEPECHE MIDI SPOR	4	02
400	97874	ACT		654	LA METEO	5	2000		5	400	97874	ACT		654	LA METEO	5	02
400	96780	ACT		27	LE CONTROLEUR HEBDO	5	2000		0	400	96780	ACT		26	LE CONTROLEUR HEBDO	5	04
400	95010	ACT		51	LE MONDE PROFESSIONNE	5	2000										
400	95010	ACT		49	HOS/TIQUES	3	1500										
400	99937	ACT		324	WEEK-END LOISIRS SPO	5	2500		0	500	99937	ACT		323	WEEK-END LOISIRS SPO	5	05

Modifications : Rectif qté/Rectif Prix/RAssort/REclamation

Categorie	Commission	Fournis	Réclam.	Réassort	Total
DE DOUALA		90000	0	0	90000
DE KAM-SHIAM		28000	0	0	28000
DE DOUALA		118000	0	0	118000
DE KAM-SHIAM		118000	0	0	118000
TOTAL		118000	0	0	118000

Nbre de colis	Exemplaires		
	Quotidiens	Publications	Pub. + Quot.
37	18	55	

TABLE DES MATIERES

Remerciements	2
Liste des sigles et abréviations	3
Liste des photographies	5
Résumé	6
Abstract	7
Sommaire	8
Introduction	9
Intérêt de la recherche	14
Objet et objectifs de la recherche	16
Problématiques de la recherche	18
Les hypothèses de la recherche	21
Approche méthodologique	22
Approche théorique	30
Plan de la thèse	36
CHAP. 1 - SOCIOHISTORIQUE DES MODES D'APPROPRIATION DE L'INFORMATION ECRITE AUTOUR DES KIOSQUES A JOURNAUX A PARTIR DE 1990	38
I – Les kiosques à journaux, en tant que dispositif de distribution des journaux	41
II – Les kiosques à journaux, en tant que baromètre de l'état de santé de la presse écrite camerounaise	53
III – Les kiosques à journaux, en tant que lieu de manifestation de nouveaux modes d'appropriation des informations	72
CHAP. 2 – SOCIOÉCONOMIE DES LOGIQUES RÉVÉLÉES PAR L'INSTITUTION DES KIOSQUES A JOURNAUX DANS L'ECONOMIE D'UNE PRESSE EN CRISE	82
I – Les kiosques à journaux, en tant que révélateurs des acteurs et logiques de production de la presse écrite	85
1. La production de journaux en tant qu' « <i>entreprise de connivence</i> »	87
2. Être journaliste, un statut ambigu	95
II– Les kiosques à journaux, en tant que témoignage des difficultés liées à la distribution des journaux	105
1. Une politique de distribution orientée uniquement vers les grands centres urbains	106

2. Un positionnement stratégique dans l'espace urbain	111
III- Les kiosques à journaux, en tant que terrain de pratiques des kiosquiers : entre survie et promotion	119
1. La capitalisation de l'espace du kiosque	121
2. Les stratégies de valorisation des journaux	129
CHAP. 3 – LES GENS DU KIOSQUE : SOCIOLOGIE DES PUBLICS AUTOUR DES JOURNAUX	136
I – Être kiosquier : les couloirs d'une activité complexe	136
1. Les trajectoires de « professionnalisation »	137
2. Le travail du kiosquier : une organisation routinière des activités	144
II– Le kiosque à journaux, en tant que lieu de rencontre des subjectivités plurielles journaux	158
1. Différents acteurs sociaux, même objectif : la quête de l'information	159
2. Les modes d'accès aux contenus des journaux	163
CHAP. 4 – LES ACTEURS ET LEURS INTERACTIONS AUTOUR KIOSQUES À JOURNAUX	176
I – Les interactions entre le kiosquier et les autres vendeurs de journaux	180
II– Les rapports entre le kiosquier et les différents autres publics	199
1. Les relations avec les acheteurs	200
2. Les relations avec les locataires de journaux	204
3. Les interactions avec les lecteurs de titres	208
III– Interactions entre les publics	212
CHAP. 5 – L'ORGANISATION DE LA DISCUSSION AUTOUR DES KIOSQUES À JOURNAUX	227
I – De l'accessibilité, comme élément structurant de l'espace public des kiosques à journaux	230
II– Les kiosques à journaux comme lieu d'activation du débat public	239
III– Des échanges discursifs argumentatifs, autour des kiosques à journaux	254
1. Les échanges portent sur les faits de société en rapport immédiat ou non avec l'actualité traitée dans la presse	259
2. Les discussions se rapportant à des faits d'actualités politiques	264
3. Le sport, en tant que centre d'intérêt des participants	269
CHAP. 6 – LES KIOSQUES À JOURNAUX COMME LIEU DE DÉPASSEMENT DES ESPACES PUBLICS CLASSIQUES ?	273

I – Les espaces formels de débat : entre présentation de soi et « raisonnement logique »	275
1. Minorité agissante et usage public de la raison	277
2. L’espace public central ou la présentation de soi	281
II– L’espace public du kiosque, en tant que lieu d’affirmation de l’animal social	285
1. Minorité agissante et usage public de la raison	286
2. Minorité agissante et usage public de la raison	295
III– L’espace public du kiosque, en tant qu’alternative à besoin social	299
Conclusion	307
Bibliographie	312
Annexes	i
Table des matières	lvii