



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

MEDIAS ET CULTURE AU CAMEROUN :

Projet de création d'une chaîne de télévision communautaire à l'Ouest-Cameroun

Présenté par

Ghislain DZANGHI MOUAFO

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département CULTURE

Spécialité COMMUNICATION ET MEDIAS

Le 18 Avril 2013

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François FAU Président

Directeur du département Culture, Université Senghor

Rattachement

Madame Gihane ZAKI Examineur

Directeur de l'Académie d'Egyptologie à Rome

Monsieur Bernard SCHOEFFER Examineur

Chef du Service de coopération à Radio France

Internationale.

Directeur du mémoire: Dr. Hdr. Jean-François FAU, Directeur de département Culture, Université Senghor, Alexandrie-Egypte

Dédicace

Je dédie avec profonde gratitude ce travail à mes parents Victorine et Simon DZANGHI qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me soutenir

Très affectueusement,

A mes sœurs: Lorette, Christelle Fallon, Emmanuelle Gloriane, Thérèse Merveille;

A mes frères: Olivier Simonet, Géraldin, Paul Samson;

A ma fiancée Aurélie TCHUISSEU. Pour leurs soutiens durant ma formation.

A tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.

Remerciements

Je rends grâce au Tout puissant qui nous a permis de passer un agréable séjour en terre égyptienne.

Je remercie le Directeur du département de Culture Docteur Hdr. Jean-François FAU et son assistante Rania Adel EL GUINDY pour l'encadrement et la disponibilité lors de la rédaction de ce travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Je remercie également le Docteur Armand LEKA ESSOMBA, le personnel enseignant pour les judicieux conseils et la qualité des connaissances transmises au cours de notre formation.

Je remercie le bibliothécaire M. Ahmad Al-YASSAKY, pour sa disponibilité et son encadrement.

Merci à Olivier TEGOMO TIWODA (ancien diplômé de l'université Senghor) pour son apport.

Merci à tous mes collègues du département de culture dont les remarques et critiques ont contribué à l'amélioration de ce travail.

Que ce travail leur fasse honneur.

Ghislain DZANGHI MOUAFO

Résumé

Il y a des phénomènes sociaux qui méritent parfois une attention particulière. Parmi ceux-ci, figurent la communication. La communication de façon générale met en contact perpétuel les membres d'un groupe ou d'une communauté. En consolidant la solidarité, la communication renforce le lien social et contribue à l'intégration véritable de l'individu dans la société. Compte tenu du poids de la communication et de son rôle dans le processus de développement des sociétés, les dirigeants et les responsables ont toujours eu pour souci de communiquer avec la masse afin de lui édicter les objectifs à atteindre et les orientations pour son devenir. Au lendemain des indépendances africaines, le Cameroun comme tous les pays du tiers monde, va s'engager dans la lutte contre la pauvreté et la famine. Ainsi, la sensibilisation de la population aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale, va s'appuyer sur une communication au service du développement et ce, grâce au soutien des médias communautaires: radios locales, télévisions communautaires (TVC),...

Dans le souci de réduire la pauvreté et la famine en Afrique, les objectifs du millénaire pour le développement (OMD) ont recouru à cette communication au service du développement qui joue désormais un rôle certain dans la promotion, la sauvegarde et la diffusion des pratiques culturelles. Elle contribue également à l'intervention des populations dans les projets de développement dont elles sont bénéficiaires. La télévision communautaire, du fait de sa proximité avec la population apparaît ainsi comme un outil de communication incontournable pour la promotion culturelle et le développement des peuples et des sociétés africaines.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le présent travail, qui préconise la création d'une chaîne de télévision communautaire à l'Ouest du Cameroun afin de favoriser la promotion de l'auto-développement et, une prise en charge active par la population de leur propre avenir. La mise en place de l'approche participative dans la TVC nécessite l'apprentissage d'un mode d'intervention nouveau fondé sur l'interaction perpétuelle entre la population et les agents techniques qui doivent désormais apprendre à écouter la population. C'est donc une approche qui permet de construire des projets de développement locaux adaptés, efficaces et efficaces.

Mot-clefs

OMD, communication, communication pour le développement, médias communautaires, télévision communautaire, culture.

Abstract

Some social phenomena need to be examined closely and communication falls in this category. Generally –speaking, communication constantly brings together members of a group or community. By strengthening solidarity, it reinforces social ties and helps the individual really integrate into society. Conscious of the relevance of communication and its role in the development process of societies, decision- makers have always strived to communicate with the masses in a bid to let them know the objectives to be attained and the way forward. In the wake of the independence of African countries, Cameroon just like other developing countries embarked on poverty and hunger reduction drives. Consequently, communication at the service of development was used to sensitise the masses in both urban and rural settings. This was done with the support of community-based media structures such as local radios and community television stations.

In a bid to reduce poverty and famine in Africa, the Millennium Development Goals (MDG) have used communication at the service of development which now plays an undisputed role in promoting, safeguarding and disseminating cultural practices; it also enables communities participate in the development projects meant for them. Due to its proximity to the people, community television consequently seems as an indispensable communication tool to foster the culture and development of African peoples and societies.

This is the perspective on which this study is hinged. In fact, this study advocates the creation of a community television station in the West Region of Cameroon in order to encourage independent development and communities playing a frontline role in matters having to do with their future. Implementing the participatory approach in CTV demands learning a new way of intervention based on constant interaction between people and the field agents, who must henceforth learn to listen to the people. As such, this is an approach that makes it possible to design local development projects that are suitable, efficient and effective.

Key-words:

MDG, communication, communication for development, community media structures, community television, culture

Epigraphe

« Dans une époque multi-culturelle, sans repères rassurants ni valeurs identitaires consensuelles, l'imaginaire est nourri par les médias dans leur ensemble et leur diversité (la publicité, la presse, la radio et la télévision,...) qui véhiculent tous les points de vue, transmettent toutes les opinions, proposent tous les modèles sans choix ni hiérarchie »¹

¹ Grandcoing Catherine, *Communication et médias : Evolution et Révolution*, Economica, 2007, p.79.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- AMARC: Association des Radiodiffuseurs Communautaires du Québec
- AUF : Agence Universitaire de la Francophonie
- BUCREP: Bureau Central des Recensements et des Etudes de Populations
- CFI : Canal France International
- CIERRO: Centre Interafricain d'Etudes en Radio Rurale de Ouagadougou
- CNC: Conseil National de la Communication
- CRTV : Cameroon Radio and Télévision
- CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- ECAM: Enquête Camerounaise auprès des Ménages
- ECAM II: 2^{ème} Enquête Camerounaise auprès des Ménages
- FM: Modulation de Fréquence
- MINAC : Ministère des Arts et de la Culture
- MINCOM: Ministère de la Communication
- MINESEC : Ministère des Enseignements Secondaires
- MINJEC : Ministère de la Jeunesse et de l'Education Civique
- OCI: Organisation de la Conférence Islamiste
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- OMD: Objectifs du Millénaire pour le Développement
- ONG : Organisation Non Gouvernementale
- PNDP: Programme National de Développement Participatif
- PNUD: Programmes des Nations Unies pour le Développement
- RFI: Radio France Internationale
- RGPH: Recensement Général de la Population Habitat
- SDN : Société des Nations
- TVC: Télévision Communautaire
- UA : Union Africaine
- UNESCO: Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

Table des matières

Remerciements.....	iii
Résumé	iv
Mot-clefs	iv
Abstract.....	v
Key-words:.....	v
Epigraphe	vi
Liste des acronymes et abréviations utilisés	vii
Table des matières	1
1 CADRE OPERATIONNEL DE L'ETUDE ET PROBLEMATIQUE.....	6
1.1 Présentation générale du Cameroun	6
1.2 Définition des concepts.....	8
1.2.1 Les médias.....	8
1.2.2 Télévision communautaire	9
1.3 Médias et Culture.....	13
1.4 Paysage médiatique camerounais	13
1.4.1 La presse écrite	13
1.4.2 Les chaines de radios	14
1.4.3 La télévision.....	15
1.5 Questions de recherche.....	16
1.5.1 Questions spécifiques et opératoires	16
1.6 Objectifs de recherche	16
1.6.1 Objectif général.....	16
1.6.2 Objectifs spécifiques	16
1.7 Résultats attendus	17
1.8 Intérêt de la télévision communautaire au Cameroun	17
1.9 Hypothèses de recherche:	18
2 CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE.....	20
2.1 La revue de la littérature	20
2.1.1 Source écrite: Description	20
2.1.2 Enjeux de la TVC pour les populations locales	22
2.2 Approche participative	26
2.3 LA TVC un modèle intégré fondé sur les besoins	27

2.4	Place de la culture dans les médias au Cameroun	28
3	METHODOLOGIE	29
3.1	L'observation.....	29
3.2	L'entretien	30
3.3	La collecte de données	33
4	PROJET PROFESSIONNEL.....	36
4.1	Présentation de la région de l'ouest du Cameroun	36
4.1.1	Carte de la région de l'ouest-Cameroun	36
4.1.2	Situation géographique et démographique	36
4.1.3	Présentation historique	37
4.1.4	Organisation administrative et sociale	38
4.1.5	Présentation culturelle de l'Ouest-Cameroun.....	38
4.2	Objectifs du projet.....	39
4.3	Publics cibles	40
4.4	Ligne éditoriale de la TVC et cadre culturelle du projet.....	40
4.5	Processus et étapes de création de la TVC	41
4.6	L'équipe du projet	41
4.7	Model de financement de la TVC.....	43
4.7.1	Mobilisation des ressources locales.....	43
4.7.2	Les contrats de partenariats.....	45
4.7.3	Les subsides gouvernementaux	46
4.8	Cadre Juridique Portant Création d'une TVC au Cameroun	46
4.9	Les programmes	47
4.9.1	Types de programmes à diffuser	47
4.9.2	Contenu des programmes de la TVC.....	48
4.10	Planification, programmation des activités et budgétisation.....	49
4.10.1	Planification.....	49
4.10.2	Programmation des activités.....	50
4.10.3	Budget estimatif	51
	Conclusion générale	54
	Références Bibliographiques	56
	Annexe 1: Décret n°2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.....	b

Annexe 2 : Questionnaire adressé à la communauté/la population	n
Annexe 3 : Guide d'entretien auprès des Radios communautaires	o
Annexe 5: Quelques images mettant en exergue la diversité culturelle au Cameroun	q

Liste des tableaux

Tableau 1: Radios communautaires dans la region de l'ouest-cameroun.....	32
Tableau 2: Repartition de l'echantillon sur le terrain	33
Tableau 3: Nombre moyen de diffusion par semaine des emissions et programmes	48
Tableau 4: Planification des activités.....	49
Tableau 5: Programmation.....	50
Tableau 6: Budget estimatif.....	51

Liste des figures

Figure 1: Carte du Cameroun.....	6
Figure 2: Graphique comparatif des audiences	15
Figure 3: Carte de la région de l'Ouest-Cameroun	36
Figure 4 : Poids demographique de la région de l'Ouest à l'échelle nationale	37
Figure5 : Architecture à l'Ouest du Cameroun	39

Introduction générale

La place des médias à l'épicentre de la vie sociale devient de plus en plus incontournable. Des chaînes davantage nombreuses envahissent désormais nos écrans et diluent les parcelles d'informations locales et régionales disponibles. Leur impact sur les habitudes de la vie individuelle et culturelle est aujourd'hui incontestable. Elles sont à la base de la transmission d'une certaine catégorie de connaissances. Le continent africain reçoit de façon quasi latérale l'information, la part de connaissances livrées sur les technologies nouvelles et leurs contenus culturels en termes de psychologie comportementale et de frustration. Cependant, la culture africaine en générale et camerounaise en particulier est soit relayée au second plan, soit parfois abandonnée au profit de la culture occidentale alors que l'on sait à quel point l'Afrique était attachée à ses valeurs et à sa culture. Les cultures émanent des sociétés, des communautés, des groupes et des individus et doivent permettre aux peuples de s'épanouir pour assumer une responsabilité accrue dans leur développement. Cette étude repose sur la double conviction que la culture est un facteur clé du développement rural et que les médias communautaires peuvent y contribuer.

Après plusieurs années de réflexion sur la façon d'informer la population et de promouvoir la culture au Cameroun en général et dans la région de l'Ouest en particulier, nous croyons que la meilleure façon de faire est de rester près de cette population, d'être à son écoute et de répondre à ses besoins qui diffèrent d'une région à une autre. La télévision plus que tout autre mode de diffusion permet de remplir ces objectifs car elle accompagne la vie quotidienne de la population lorsqu'elle n'en oriente pas. Dans la rue comme au foyer, la télévision alimente les conversations. Elle peut être considérée de nos jours comme étant l'instrument le plus spectaculaire de la démocratie de masse en ce sens que l'individu a son mot à dire. Mc Luhan (1968) fera un distinguo entre les "médias chauds" tel que la radio et le cinéma et les "médias froids" (téléphone, internet) en ce sens que les "médias chauds" prolongent un seul sens de l'homme et permettent ainsi moins une participation de la part de l'audience. Les médias chauds, ne laissent à leur public que peu de blancs à remplir ou à compléter. Ils réduisent par conséquent la participation tandis que les médias froids la favorisent. La télévision fait appel à plusieurs sens et demande beaucoup plus de participation. Un individu qui regarde une émission télévisée subit l'influence non seulement de l'image présentée, mais aussi du message transmis. Mc Luhan (1968) illustre ses propos en affirmant que: *"Les médias chauds permettent moins de participation que les médias froids, tout comme une conférence en permet moins qu'un colloque, et un livre moins qu'une conversation"*². Pour le sociologue canadien Marshall Mc Luhan, devant la télévision, le spectateur est écran, il est bombardé d'impulsions lumineuses.

² Mc Luhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Seuil, 1968, p.40.

La télévision crée une interaction véritable avec l'audience. L'individu à travers les images qu'il voit et les sons qu'il perçoit, s'identifie au présentateur de l'émission, et ces images ont un effet non négligeable en ce sens qu'elles créent la proximité entre lui et le média et interpellent à une construction mentale de la réalité. La télévision communautaire peut jouer un rôle fondamental dans la promotion et la sauvegarde de la culture, car elle garantit un minimum de participation des populations aux émissions ainsi que l'engagement de la collectivité. Les individus qui y apparaissent sont des personnes connus de l'audience et de leur entourage, tel qu'un voisin ou un commerçant du quartier; ce sont des personnes issues de la même strate sociale avec un même train de vie.

L'objectif de cette investigation est de mener à bout des recherches et de parvenir au projet de création d'une chaîne de télévision communautaire dans la ville de Bafoussam, chef lieu de la région de l'Ouest Cameroun. Cette TVC va ainsi permettre la sauvegarde, la promotion de la culture et l'intégration de l'individu dans son milieu.

La présente étude est structurée en quatre chapitres. Dans le premier, nous présenterons le champ de notre étude, la présentation générale du Cameroun et la problématique; il s'agira de faire le point sur la situation géographique ainsi que la démographie. Le second est consacré au cadre théorique; il sera essentiellement question de la revue de la littérature qui va donner une visibilité sur les travaux réalisés avant notre étude. Le troisième chapitre sera consacré à la méthodologie utilisée. Le quatrième chapitre va mettre en exergue le projet professionnel qui consiste à créer une chaîne de télévision à Bafoussam, chef lieu de la région de l'Ouest-Cameroun.

1 CADRE OPERATIONNEL DE L'ETUDE ET PROBLEMATIQUE

1.1 Présentation générale du Cameroun



Figure 1: Carte du Cameroun

Source : INA TV5 Gambie Histoire audiovisuel

Le Cameroun est un pays de l'Afrique centrale, situé entre le Nigéria à l'Ouest, le Tchad au Nord, la République Centrafricaine à l'Est, le Gabon, la Guinée Equatoriale et la République du Congo au Sud et le golfe de Guinée au Sud-ouest. Ancienne colonie allemande, le pays a été placé sous tutelle de la Société des Nations (SDN) à la fin de la première guerre mondiale et confié à l'administration de la France et du Royaume Uni. L'ancien territoire sous administration française accède à l'indépendance sous l'appellation de République du Cameroun en janvier 1960. En 1963, la partie du territoire sous administration britannique se joint à la partie sous administration française pour former ainsi la République fédérale du Cameroun qui, le 20 mai 1972, est renommée République unie du Cameroun, et depuis 1984, République du Cameroun. La division de ce pays par les Britanniques et les Français va permettre de distinguer désormais une partie anglophone et une partie francophone. Avec une population estimée à la date du 1^{er} janvier 2010 à 19 406 100³ habitants et une superficie totale de 475 650 km², dont 466 050 km² de superficie continentale et 9 600 km² de superficie maritime, le Cameroun compte dix (10) régions (anciennes provinces). La partie anglophone comprend deux (02) régions : la région du Sud-ouest et la région du Nord-Ouest et, où le « pidgin english (proche de la version nigériane)»⁴ sert de « lingua franca », l'anglais (britannique) est enseigné à l'école et parlé dans les services administratifs. Le système éducatif et les pratiques juridiques de la partie anglophone découlent de l'Angleterre. La partie de langue française comprend huit (08) régions, le français est la langue véhiculaire, le système scolaire français est utilisé, et le système juridique est fondé sur la loi statutaire de l'Europe continentale. Il est important de noter cependant que la partie francophone est dominante en nombre en ce sens qu'elle est composée de huit 08 régions sur 10, avec plus de 80% de la population, tandis que la partie anglophone, deux (02) régions (régions limitrophes avec le Nigéria). En raison de son bilinguisme officiel et de sa diversité religieuse, Yaoundé a rejoint l'Organisation de la conférence islamique (OCI) depuis 1975, l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) en 1991 et le Commonwealth en 1995. C'est l'un des rares pays appartenant simultanément à ces trois organisations.

Le peuplement du Cameroun est d'origines diverses. Les peuples les plus anciens dans la zone forestière sont les pygmées (hommes de petite taille). La population est composée de plus de 250 ethnies qui partagent des cultures et des traditions millénaires. Les principaux groupes ethniques sont: les soudanais, les foubés et les arabes chaos au Nord; les pygmées et les bantous au Sud et les semi bantous à l'Ouest. La diversité ethnique fait du Cameroun un pays riche et vivace qui se manifeste à travers la variété de son folklore, de son artisanat, de son habitat et de ses modes de vie. A chaque

³ Source: *La population du Cameroun 2010, 3^{ème} recensement général de la population (RGPH)*.

⁴ *Langue constituée d'un mélange de termes appartenant à différentes langues maternelles (anglais plus une autre langue exotique), qui sert notamment dans le cadre des échanges commerciaux entre des personnes appartenant à des communautés linguistiques différentes;*

région correspond un type de folklore spécifique, des traditions qui sont au cœur de la vie de ce pays et de ses habitants. Au sud, les conteurs et poètes épiques animent les balais bafia, bikut-si et assiko ainsi que d'autres danses. A l'ouest, les danseurs bamiléké enchantent le regard grâce aux couleurs de leurs masques et de leurs costumes; au Nord, la fantasia est la caractéristique des peuples du Nord. L'artisanat donne l'âme au pays et le fait vivre. Les musées, les chefferies traditionnelles et d'autres édifices demeurent le reflet de l'art camerounais en particulier et de l'art africain en général. C'est fort de ces richesses que le Cameroun est appelé « Afrique en miniature⁵ », une Afrique qui vit à travers ses paysages, ses peuples, ses traditions et ses cultures. Parlant de diversité culturelle, NGANANG Patrice (2004) affirme que le Cameroun compte à lui seul près de:

« 286 groupes ethniques et de 279 langues vivantes : de deux langues officielles, l'anglais et le français, sans parler de la lingua franca, le camfranglais : trois religions majoritaires : la religion chrétienne dans ses diverses branches, catholique, protestante et autres : la religion musulmane dans ses diverses branches aussi : ainsi que les diverses religions endogènes aux groupes qui le composent »⁶ .

La définition des concepts va orienter et circonscrire notre analyse.

1.2 Définition des concepts

La définition initiale des concepts reste une opération essentielle héritée de la sociologie classique. Le sociologue français Emile Durkheim recommande au chercheur de définir au préalable son objet d'étude afin de cerner les contours et rouages, de délimiter son objet d'investigation. La définition des concepts permet aux chercheurs d'éviter de tomber dans le piège de la sociologie spontanée, du superficiel, en érigeant le langage vulgaire en raisonnement scientifique. Elle oriente au préalable le chercheur dans son analyse ; il affirme :

« Toute investigation scientifique porte sur un groupe déterminé de phénomènes qui répondent à une même définition. La première démarche du sociologue doit être de définir les choses dont il traite afin que l'on sache et qu'il sache de quoi il est question. C'est la 1^{ère} et la plus indispensable condition de toute vérification.⁷ »

Il convient ainsi de définir ce que l'on entend par médias, télévision, télévision communautaire, et culture afin d'orienter cette investigation.

1.2.1 Les médias

Quand on parle de médias, il est nécessaire de partir de l'étymologie même du mot. Etymologiquement,

⁵ Père LADO Ludovic, Jésuite, Directeur de l'Institut de la Dignité et des droits Humains Abidjan-Côte d'Ivoire, in *Le métissage ethnique au Cameroun*, correspondance du 04 décembre 2012- Abidjan (C.I.).

⁶ Nganang Patrice, *Le Cameroun qui se réinvente*; in *Africultures* n° 60, juillet – Septembre 2004, p.5.

⁷ Durkheim Emile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF, 1999, 10^{ème} édition (Quadrige), p.34.

médias, rappelle Francis Balle, se définit

"D'abord comme un moyen-un outil, une technique ou un intermédiaire-permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quelque soit l'objet ou la forme de cette expression".⁸

Abordant dans le même sens, Akoa Amougou fait remarquer que:

" Les médias...sont des objets techniques, si l'on voulait simplifier à l'extrême, on pourrait dire que les médias sont toujours des appareils; c'est-à-dire des objets construits. Ils sont donc artificiels...Les médias peuvent par conséquent être définis d'abord comme des objets techniques qui servent d'intermédiaire entre les hommes simplement; les médias ne sont pas seulement des machines parmi d'autres, ils sont des machines à communiquer, et cette caractéristique sont leur spécificité. De fait les médias sont toujours, sous un certain angle, des intermédiaires entre des hommes et d'autres hommes"⁹

En plus d'être des outils techniques, ce sont des moyens de communication qui servent à transmettre des idées et des émotions. Bref, les médias constituent les canaux par lesquels les hommes communiquent. Cette fonction de relais donne par conséquent une place importante dans le processus de la communication sociale moderne. Le Cameroun comme la plupart des colonies en Afrique a hérité des moyens de diffusion de masse légués par le colonisateur. Parmi ceux-ci la télévision occupe de nos jours une place de choix.

1.2.2 Télévision communautaire

- La télévision

"La télévision est un ensemble de techniques utilisées pour transmettre à distance, en direct ou en différé par ondes hertziennes, par câbles ou par satellite, les images et le son sous formes de signaux électriques"¹⁰.

Elle est une ouverture sur le monde, l'instrument principal de démocratisation et d'uniformisation des pratiques culturelles locales, elle peut être écoutée par plusieurs individus simultanément et à des distances considérables. Dominique Wolton dans ce sens affirme que la télévision est à la fois une

« Formidable ouverture sur le monde, le principal instrument d'information et de divertissement pour la plus grande partie de la population, et probablement le plus égalitaire et le plus démocratique. Elle est aussi un instrument de liberté car chacun y accède comme il le désire, sans avoir de compte à rendre à quiconque ; cette participation à distance, libre et sans contrainte, renforce le sentiment

⁸ Balle Francis, *Médias et société*, 13^e édition éditée chez Montchrestien, septembre 2007, p.8.

⁹ Akoa Amougou, *Mass médias et monde rural au Cameroun: le cas de la radio (essai d'analyse sociologique)*, 1984-1985 (mémoire de Master 2).

¹⁰ Mouandjo B. Lewis P. et Mbianda Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Paris, l'Harmattan, 2010, p.49.

d'égalité qu'elle procure et illustre son rôle de lien social ¹¹».

Parlant de son rôle, la télévision vise à atteindre un grand nombre de gens et diffuser universellement les objectifs du développement. Par la juxtaposition de l'image et du son, elle sert à communiquer et à expliciter des informations en vue de les rendre accessibles par tous. Elle agit également comme catalyseur du changement lorsque tous les intervenants dans le développement-gouvernement, ONG, les travailleurs sur le terrain, la population rurale- s'en servent pour améliorer interactivement les communications entre eux. Le rapport de la commission Mac Bride de l'UNESCO souligne: la télévision, grâce à son message captivant et à son aptitude à informer les masses, fournit aux villageois africains la même occasion qu'aux agriculteurs indiens ou aux Inuits canadiens de faire la transition d'une société traditionnelle à une société moderne.

Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) français mettant un accent particulier sur la notion de « programme » (suite d'émission ordonnée et reçue simultanément par l'ensemble du public ou par une audience bien précise en fonction de l'ère géographique) va donner une définition qui va subir plusieurs modifications. De nos jours, elle définit la télévision en ces termes:

"Est considéré comme service de télévision tout service de communication au public par voie électronique destiné à, être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons".¹²

La télévision va désormais occuper une place de choix dans la vie des hommes en société, car elle les rassemble, les informe et les éduque sur les maux qui minent la société. Cette introduction de la télévision dans la vie des hommes va conduire à la création des télévisions communautaires.

- La télévision communautaire

De façon générale, la télévision communautaire se définit comme étant une chaîne de télévision dans laquelle la population, la communauté toute entière sans distinction d'âge, de sexe ou d'appartenance clanique peut avoir accès pour son épanouissement quand elle le désire. La télévision communautaire est un média adapté de façon à être utilisé par la communauté à des fins dont la communauté elle-même décide. Elle parle à la population, dans la langue qu'elle (la population) pratique, des problèmes qu'elle vit au quotidien, des situations qu'elle connaît, d'un monde qu'elle découvre et qui la séduit autant qu'elle l'intrigue. Comme le fait remarquer Grandcoing Catherine, en télévision comme en radio communautaire,

¹¹ Wolton Dominique, *Eloge du grand public (une théorie critique de la télévision)*, Paris, Flammarion, 1990,p.63.

¹² In la loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, Dossiers techniques, La définition de la radio et de la télévision.

« *L'émetteur n'est plus le seul producteur de vérité*¹³ »; la télévision communautaire devient un média au sein duquel les individus participent en tant que concepteurs, producteurs, interprètes. Le téléspectateur trouve un certain plaisir à co-construire la réalité sociale.

Une télévision communautaire est un bien plus qu'un média. C'est une association privée établie par une communauté ou en son nom, dotée d'un outil de communication et d'information destiné à promouvoir et à valoriser l'application des valeurs sociales, économiques et culturelles déterminées collectivement et jugées utiles pour toute cette communauté afin de se donner les moyens d'accomplir des choses par elle-même dans le respect de ces valeurs collectives.

Parlant des médias communautaires, Berrigan Frances J. (Mai 1979) affirme: "*Ces médias sont les moyens d'expression de la communauté, plutôt que pour la communauté*"¹⁴; son souci est de donner la parole à ses citoyens et poursuivre sa mission en leur donnant l'opportunité de faire valoir leurs idées en créant, diffusant et en participant à la vie active et communautaire.

La télévision communautaire apparaît ainsi comme étant un élément qui met en valeur l'identité culturelle et qui permet d'affirmer le sentiment d'appartenance à une communauté. C'est également un outil qui tisse les liens et qui met en valeur la communauté locale.

- Culture

Quand on aborde la notion de culture, il ya une acception large et une acception restreinte. L'acception large considère la culture comme synonyme de civilisation. C'est dire que, la culture englobe les connaissances, les arts, croyances, coutumes et lois qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe les modes vie, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. Pris de ce point de ce vue, la culture devient un énorme ensemble extrêmement large. On peut y distinguer plusieurs dimensions:

- ❖ matérielle: objets artistiques, patrimoniaux, usuels de la vie courante;
- ❖ intellectuelle: constituée d'idées, mythes, récits et des théories;
- ❖ corporel: la gestuelle, la façon de se comporter, de se tenir à table, d'établir et d'entretenir les rapports avec les individus.

"*Dis moi d'où tu viens, je te dirais qui tu es*"¹⁵. Cet adage montre comment les éléments socio-culturels peuvent contribuer à l'identification d'un individu issu d'un milieu donné. Le sociologue canadien Guy Rocher, définit la culture comme: "*l'univers mental, moral et symbolique, commun à une pluralité de personnes, grâce auquel et à travers lequel ces personnes peuvent communiquer entre elles, se*

¹³ Grandcoing Catherine, *ib. ibid.* p.69.

¹⁴ Berrigan J. Frances, *Les médias communautaires et le développement: Etudes et documents d'information*, N°90, UNESCO, Mai 1979, p.6.

¹⁵ Adage populaire.

reconnaissent des liens, des attaches, des intérêts communs, des divergences et des oppositions, se sentent enfin, chacun individuellement et tous collectivement, membres d'une même entité qui les dépasse et qu'on appelle un groupe, une association, une collectivité, une société." ¹⁶

La culture, au sens restreint du terme est tout ce qui est production intellectuelle et artistique (littérature, arts plastiques, livres, musiques, peintures). La vie intellectuelle et artistique d'une communauté représente une forme de culture. Les éléments socio-culturels sont inculqués en l'individu par le processus de socialisation.

Toute société détient une culture qui l'identifie en même temps qu'elle la différencie des autres. Selon les pays ou les aires géographiques, les traditions, les rituels et les formes de comportement diffèrent avec des singularités assez fortes. Un exemple révélateur concerne une étude faite par les chercheurs anglo-saxons qui ont travaillé sur les différences de comportements culturels dans les différentes civilisations. Ils sont partis au départ de l'observation des oiseaux. On s'aperçoit que selon les espèces, la manière dont ils se posent sur les fils électriques diffère. La distance entre les uns et les autres n'est pas la même. Certains s'agglutinent, d'autres gardent davantage de distances de leurs congénères. En somme, il y a des manières de gérer l'espace dans le monde ornithologique¹⁷. C'est la même chose pour les cultures; on peut faire une approche anthropologique des cultures en observant les rapports à l'espace. En Egypte, on paie le taxi avant d'entrer, tandis qu'au Cameroun, on paie à destination. Tout ceci relève du fait de la culture.

Radcliffe-Brown fait remarquer dans ce sens que:

*" C'est par l'existence de la culture et les traditions culturelles que la vie sociale humaine diffère fondamentalement de la vie sociale des autres espèces animales. La transmission des manières acquises de penser, de sentir et d'agir qui constitue le processus culturel, trait spécifique de la vie sociale de l'homme, n'est sans doute qu'une partie de ce processus total d'interaction entre les personnes ou processus social qui constitue la réalité sociale elle-même"*¹⁸.

La définition qui retient notre attention est celle donnée par l'UNESCO: La culture est « *Ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.*»¹⁹

Au regard de ces définitions, quel est le lien qui existe entre médias et culture?

¹⁶ Rocher Guy, *Introduction à la Sociologie générale. Première partie: L'Action sociale*, chapitre iv, Montréal: Éditions Hurtubise HMH ltée, 1992, troisième édition.

¹⁷ Rieffel Rémy, *cours de Journalisme, Industrie culturelle et Patrimoine*, Université Senghor, 2013.

¹⁸ Brown Radcliffe (Alford A.), *Structure et fonction dans la société primitive*, Paris, Editions de Minuit, 1969 (Série "Le sens commun")

¹⁹ *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

1.3 Médias et Culture

Dans les années 1930-1940, les partisans de l'Ecole de Francfort (Adorno, Horkheimer, Herbert Marcuse,...) mettent en exergue l'idée selon laquelle les moyens de communication de masse moderne favorisent la recherche du profit en matière culturelle, la recherche d'audience; et participent à la recherche industrielle en série. Ils en viennent à conclure que les moyens de communication de masse moderne sont des industries. La culture devient ainsi de plus en plus standardisée, ceci aura un impact sur le contenu de la culture. Pour l'école de Francfort, les médias vont favoriser une double culture: la culture dite "supérieure" (réservée à une élite privilégiée) et une culture dite de "masse" (c'est la quantité face à la qualité, avec comme vecteur les moyens de communication de masse). Pour Pierre Bourdieu, le monde culturel est hiérarchique et légitime car nous sommes dans un monde où il y a des hiérarchies et des légitimités. Dans l'échelle de légitimité, on note: les lettres, les arts classiques, la photo, la télévision, les arts de la rue,... Cette hiérarchie s'explique par le fait que dans la société il existe des rapports de force avec des dominants et des dominés; ce qui est reproduit dans les arts et les produits culturels.

De nos jours, il est impossible de dissocier ces deux concepts. On ne peut pas penser la culture sans les médias puisque l'on tend vers une "internalisation des flux culturels". On entre dans une logique de financiarisation, de concentration des médias, une logique de l'audience. Les artistes et créateurs sont obligés de mettre en place des stratégies de communication, de passer par les médias pour se faire connaître. Ils doivent répondre aux critères de la visibilité (les artistes doivent être présentés constamment dans les médias), la personnalisation (les artistes doivent avoir des fans, ils doivent produire ce qui intéresse le public) et le hit parade (le monde culturel est sensible à la logique du classement, le public, au grand prix). Le classement des artistes passe désormais par les médias. Au Cameroun, « canal d'or » est une émission organisée chaque année par la chaîne de télévision Canal2 Internationale dans l'optique de choisir et de primer les meilleurs artistes toutes catégories confondues de l'année en cours.

Il n'est plus possible de séparer médias et culture. Les deux secteurs fonctionnent ensemble et il y a une réciprocité. Ce sont des instruments techniques de démocratisation et d'uniformisation culturelle.

1.4 Paysage médiatique camerounais

Le paysage médiatique camerounais se caractérise par un secteur audiovisuel en expansion, avec de nouveaux opérateurs privés, et par une presse écrite pléthorique, même si tous les titres ne paraissent pas régulièrement. Ces médias sont très diversifiés, on note entre autre la presse écrite, les chaînes de radio, les chaînes de télévision, internet.

1.4.1 La presse écrite

L'analyse sociologique de la presse au Cameroun démontre que *"la radio informe, la télévision montre*

*et la presse écrite expliquée*²⁰. La presse camerounaise a joué un rôle important dans l'éveil des consciences pendant les mouvements nationalistes. A l'aube des années 1990, avec l'avènement du multipartisme, on assiste à une croissance rapide de cette presse écrite. Valentin Nga Ndongo (1993), dans ce sens fait remarquer que: Depuis 1982, le paysage médiatique s'est considérablement transformé au Cameroun. *"D'à peine deux titres, à la parution, du reste incertaine, cette année-là, la presse privée compte à ce jour, une cinquantaine de journaux d'information générale, auxquels vient s'ajouter une soixantaine de publications spécialisées*²¹"

1.4.2 Les chaînes de radios

Dans une communication rendue publique en 2004, le Ministère de Communication estime en 2004 qu'il existe 163 récepteurs radios pour 1000 personnes²². La diffusion radio au Cameroun est assurée par la triade chaînes nationales, privées et communautaires.

L'ensemble du territoire est couvert par le réseau de la CRTV comprenant 10 stations régionales, 4 chaînes FM commerciales et une station FM pilote à Kousséri, dans la région de l'Extrême-nord. En tant que société nationale, toutes ces stations opèrent suivant les directives du gouvernement et produisent des émissions locales en français, anglais et langues locales avec des plages horaires communes avec le poste national. Après la libéralisation du secteur audiovisuel en avril 2000, le nombre de stations radios est passé à près de 80 entre 2000 et 2005. Le MINCOM assure la régulation selon le décret sur les entreprises privées de communication audiovisuelle, en veillant notamment au respect du quota d'au moins 51 % de contenu local dans les programmes radio.²³

Les radios privées sont: pour la ville de Douala: Radio Equinoxe, Sweet FM, radio Nostalgie, RTM (Real Time Radio); ... Pour la ville de Yaoundé, Magic FM, la RTS (Radio Tiemeni Siantou), Magic FM, Radio Venus, Radio Environnement, Radio Lumière, Sky One radio, Radio Bonne Nouvelle, Moov radio etc... Afrique Nouvelle FM (Bamenda), Radio Hot Coffee (Bamenda), Ocean City Radio (Limbe), et Eden Radio (Limbe); on distingue également plusieurs radios locales communautaires: la FM Medumba (Bangangté), Radio Yemba (Dschang), Radio Batcham (Bafoussam), Radio Salaaman (Garoua), Radio Fotouni (Fotouni), Radio Oku (Oku), Radio Lolodorf (Lolodorf), Radio Equatoriale (Sangmélina), Radio Bonakanda (Buea), qui appartient à l'Association des femmes du Fako (FAWODA), Chariot FM (Buea), propriété de l'Université de Buéa, Radio Veritas (Douala), propriété de la Maison catholique de la communication sociale (MACACOS), et Femmes FM de l'ONG Mbalmayo. Le nombre de radios communautaires s'accroît avec l'aide de l'UNESCO.

²⁰ Ngo Minka A. Elisabeth, *Un exemple de promotion et diffusion du patrimoine immatériel au Cameroun (mémoire de master)*, 2007-2009, Alexandrie-Egypte (Université Senghor), p.13.

²¹ Nga Ndongo Valentin. *Les Médias au Cameroun: Mythes et délires d'une société en crise*, Paris, l'Harmattan, 1993, p.5.

²² Ministère de la Communication (MINCOM 2004: 2005a) fichier national : radios et télévisions détentrices d'autorisation du MINCOM. 21 juillet, 2004 et 10 novembre 2005. Yaoundé : Imprimerie nationale.

²³ Article 26(1) du décret du Premier ministre N° 2000/158/ PM du 3 avril 2000.

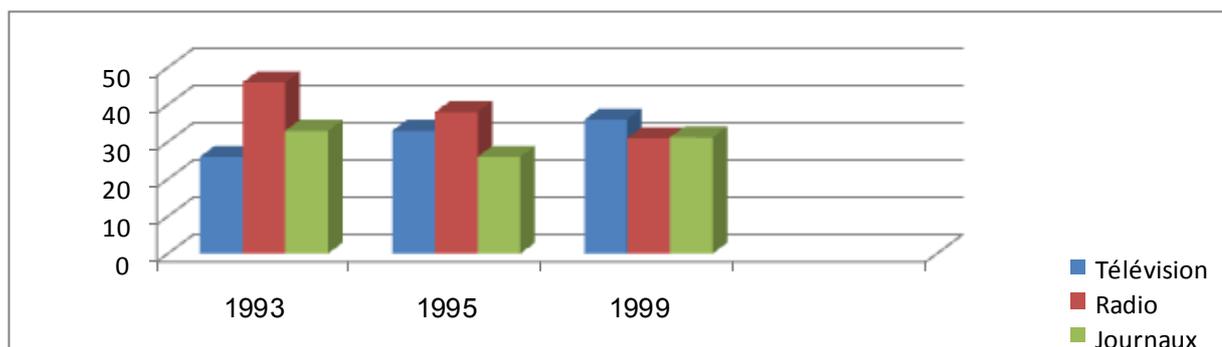
On note également depuis 2001, la présence au Cameroun des radios internationales qui émettent en modulation de fréquence (FM), à Yaoundé, Douala et Bafoussam: BBC World Service (Radio internationale britannique anglais, décrochage en français); RFI: Radio France Internationale (français, décrochage en anglais et en espagnol) et Africa N°1, une radio francophone basée à Libreville au Gabon, et qui couvre la région Afrique centrale. Depuis 2001, RFI et la BBC émettent en FM à Yaoundé, Douala et Bafoussam.

1.4.3 La télévision

La CRTV est la chaîne de télévision nationale; elle voit le jour le 25 décembre 1985. Selon les chiffres officiels, il existe 45 postes de télévision pour 1000 personnes²⁴. Toutefois, la situation juridique des chaînes de télévision privée demeure fragile au Cameroun. A ce stade, seules des licences d'exploitation provisoire ont été délivrées par le Ministère de la Communication, depuis le 19 septembre 2003.²⁵ Le paysage Audiovisuel a vu l'apparition de nouvelles chaînes surtout privées dont l'audience croit fortement. Canal 2 International émet en français, à Douala et Yaoundé, où elle domine. Au-delà des programmes de musique, la chaîne diffuse désormais des fictions produites localement et des débats et émissions de société; La Spectrum TV (ou STV1 et STV2) émet à partir de Douala et laisse une place plus importante aux journaux télévisés, ainsi qu'à la langue anglaise, Ariane TV, L.T.M TV Douala, africa TV, New TV, West TV (Bafoussam), Vision 4, TV Max (Douala), Equinoxe TV, SAMBA TV, DBS Douala, LWC à l'Ouest Cameroun, etc.... La CRTV (radio et télé) a également une audience plus large, car elle couvre près de 80 % du pays.

Mouandjo Pierre et Mbianda Patrice, parlant de l'audience des médias au Cameroun, mettent en exergue les résultats de l'enquête du CRETES en 1999 qui établissent que pour s'informer en 1999, les camerounais préfèrent d'abord la télévision (36%), ensuite la presse écrite (31,2%), enfin la radio (31%)²⁶. La figure ci-dessous illustre ces propos.

Figure 2: Graphique comparatif des audiences



Source: Mouandjo Pierre et Mbianda Patrice, 2012.

²⁴ Ministère de la Communication, *op.cit.*

²⁵ <http://www.ambafrance-cm.org/Paysage-mediaticque-camerounais> consulté le 20/11/2012 à 06h08 minute.

²⁶ Mouandjo Pierre et Mbianda Patrice, *ibid*, p.573.

Parlant de télévision communautaire telle que définie plus haut, il n'en existe pas encore au Cameroun. Cependant, l'étude ne se fait pas totalement sur un terrain vierge car plusieurs radios communautaires existent au Cameroun en général et à l'Ouest du pays en particulier.

1.5 Questions de recherche

Le contenu local est l'expression du savoir et de l'expérience d'une communauté, le mécanisme de création et de diffusion fournit aux membres de la communauté l'opportunité d'interagir et de communiquer entre eux, exprimant leurs idées propres, leurs connaissances et leur culture dans leur langage. Cette mobilisation autour des problématiques de valorisation et de promotion des manières d'agir, de penser et de sentir vise à favoriser le respect de l'originalité, la pluralité des identités qui caractérisent les groupes et les sociétés composant le Cameroun.

Au regard de ces constats, une étude est mise sur pied sur la promotion de la culture dans le Cameroun pluriel d'aujourd'hui à travers la télévision communautaire afin de ne pas seulement diffuser, mais de capter également l'attention de l'audience, de faire de la télévision la voix des sans voix, un outil de développement et d'intégration de la population dans leur communauté. Une question est au centre de tous les débats: Comment faire des médias, de la télévision principalement un outil de promotion culturel au Cameroun? Comment la télévision communautaire peut elle contribuer à la promotion de l'information culturelle, voire au développement?

1.5.1 Questions spécifiques et opératoires

- Quelles sont les stratégies susceptibles de rendre attractifs et intéressants les programmes télévisés culturels au Cameroun? Autrement dit, quelle méthode utiliser pour promouvoir la diversité culturelle à travers les médias?
- Quels sont les outils susceptibles de faciliter une organisation cohérente et méthodique d'activités d'animations culturelle, en vue de sa diffusion et de sa promotion à travers la télévision communautaire?

1.6 Objectifs de recherche

1.6.1 Objectif général

Contribuer à la valorisation de la culture et au développement rural à travers la télévision communautaire au Cameroun.

1.6.2 Objectifs spécifiques

- Rendre plus présentes les informations sur les manières d'agir, de penser et de sentir de la région de l'Ouest Cameroun;

- Renforcer la participation communautaire: l'accès à la communication, et la participation à la programmation des médias;
- Promouvoir l'accès des citoyens au canal communautaire, offrir et annoncer des programmes de formations pertinents.
- Diffuser des informations sur le développement; créer un réseau de radios communautaires en vue d'échanger et de vulgariser des émissions et programmes pertinents en matière de développement.

1.7 Résultats attendus

Les résultats attendus de cette étude sont de plusieurs ordres; on note entre autre:

- La mise en œuvre d'une politique véritable de promotion de la culture à travers la télévision;
- La participation de la population dans la réalisation et la conception des émissions télévisées;
- La production et la réalisation des émissions "hors les murs";
- La Contribution de la TVC dans l'établissement de la communication avec les populations rurales dans le cadre des projets de développement ;
- La création d'une chaîne de télévision communautaire.

1.8 Intérêt de la télévision communautaire au Cameroun

La participation active des populations est reconnue aujourd'hui comme une condition essentielle au processus de développement. Toute intervention visant une amélioration réelle et durable des conditions de vie des populations est vouée à l'échec si les concernés ne la prennent pas en charge. Au cœur de la mondialisation, les télévisions communautaires trouvent plus que jamais leurs places. Les médias communautaires autonomes sont nés de la volonté des citoyens de se doter d'un moyen de communication reflétant leur histoire et leur culture. Les télévisions communautaires sont socialement utiles, elles participent au développement culturel, économique, politique et social des communautés. Elles évoluent au rythme des communautés et sont toujours d'actualité. Elles offrent ainsi une information de proximité sur le quotidien des communautés; (festivals, pratiques, sites touristiques et domaine artisanal, faits divers).

- Sur le plan culturel, elles permettent l'intégration des mœurs, us et coutumes; la sauvegarde, voire la promotion de la culture. Les échanges et la construction d'une société basée sur le respect de la culture des autres. Le niveau identitaire permet de former les individus enracinés dans leur culture, fiers de leur identité et ayant des repères. La TVC favorise également la production d'origine locale, car produire des émissions pour une communauté géographique locale revient à offrir un service de programmation à une minorité géographique.
- Sur le plan économique, les TVC permettent de faire la promotion des sites touristiques (musées, ...), la professionnalisation des jeunes dans des métiers tels que l'artisanat, la peinture, l'agriculture, la

sculpture, la musique; faire des jeunes des relais de communication entre la télévision et une couche de la population; la commercialisation rapide des produits tels que les objets d'arts tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la communauté. La télévision communautaire a cet intérêt également que les budgets des projets de développement sont connus, suivis et évalués également afin de fournir une visibilité de gestion des fonds car elle encourage l'autogestion.

- Sur le plan politique, il est une évidence que les responsables politiques reconnaissent l'importance de la communication communautaire en ceci que la population qui conçoit et réalise les émissions, les orientent vers les maux et tares qui minent la société et proposent des éventuelles solutions en lançant un cri de détresse vers les élites, les associations des élites, la diaspora, les ONG nationales et/ou internationales.

- Sur le plan social, les télévisions communautaires permettent le renforcement de la cohésion sociale puisqu'elles dotent les individus d'une conscience collective et le sentiment d'avoir un passé et un avenir commun, permettent aux individus d'avoir accès à l'information quand ils veulent et où ils veulent, à co-produire des émissions et à bénéficier de l'aide des professionnels (bref, la participation ici renvoie à l'insertion du public dans les systèmes de communication. Elle *"recouvre l'association du public au processus de production, mais aussi à la gestion et à la planification des systèmes de communication"*²⁷).

La TVC permet de rester en contact avec la communauté, même lorsqu'on ne participe pas aux activités locales. Elle consolide le sentiment d'appartenance à une communauté tout en gardant le contact avec la population. Par l'accompagnement et l'intégration elle permet aux membres de la communauté et surtout aux jeunes d'acquérir des connaissances, des expériences et des compétences des individus. Cette compétence peut être en montage, journalisme, éclairage, cadrage et prise de son, etc...

L'étude doit permettre de disposer d'un relais de communication de proximité intégrant les canaux de communication de masse (télévision) et des vecteurs de la communication interpersonnelle (traditionnels, ONG, associations, etc.). La TVC que nous envisageons de créer va favoriser une communication de proximité et de partage en temps réel.

1.9 Hypothèses de recherche:

L'hypothèse est une proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits, et qui doit être soumise au contrôle de l'expérience ou vérifiée. C'est une idée préconçue que l'on a a priori sur une réalité sociale. Ces hypothèses sont affirmées ou infirmées après investigation. Cinq

²⁷ Berrigan J. Frances, *ibid*, p17.

hypothèses meubles ainsi notre étude:

- les TVC contribuent à la sauvegarde, à la promotion des pratiques culturelles voire au développement des communautés;
- les TVC brisent l'isolement traditionnel de la société rurale en lui présentant des images de la société moderne et en la sensibilisant à la nécessité de modifier certaines de ses habitudes et attitudes;
- en réduisant l'exode rural dans nos villes, les TVC sensibilisent les citadins à l'importance du développement rural et encouragent à retourner à la terre pour se lancer dans l'agriculture;
- les TVC établissent un axe de communication à double sens, qui prend en compte le point de vu des paysans et de renseignements provenant du terrain;
- les médias communautaires offrent la possibilité à la population de participer à la définition et la hiérarchisation de ses besoins.

2 CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

2.1 La revue de la littérature

La revue de la littérature est un inventaire des principaux travaux que d'autres ont effectué concernant un thème de recherche. Elle situe le sujet d'investigation par rapport à des recherches antérieures et fournit un créneau pour la recherche nouvelle.

Selon Omar Aktouf (1987), la revue de la littérature est la "*revue des principales recherches déjà effectuées sur le même sujet*"²⁸ c'est-à-dire que celle-ci est un moyen qui permet non seulement d'identifier les autres auteurs qui ont abordé d'une manière ou d'une autre un aspect de notre étude, mais aussi d'exposer leurs écrits. Bref, la revue de la littérature permet de situer notre recherche par rapport aux recherches antérieures afin de créer de nouvelles orientations et ouvertures.

La revue de la littérature remplit plusieurs objectifs parmi lesquels: fournir de l'information de fond pour une investigation en utilisant des recherches antérieures; montrer que l'investigateur maîtrise les recherches antérieures à son sujet d'analyse; évaluer l'étendue et la profondeur de l'investigation et identifier les questions d'analyses qui nécessitent une recherche approfondie.

2.1.1 Source écrite: Description

La construction du cadre théorique de cette étude se fonde sur des sources écrites variées relatives aux médias communautaires (radios, télévisions), du point de vue de sa valorisation, de sa diffusion et de son appropriation véritable par la communauté. Etant donné le lien étroit qui existe entre le thème central de cette investigation et le développement de la communauté, une attention particulière est aussi portée sur les contributions scientifiques y relatives.

Les documents exploités dans le domaine de la communication et du développement ont permis ainsi de dégager les différentes lectures faites par les professionnels de la communication, les sociologues, les anthropologues, et autres institutions. Fondés sur les pratiques culturelles locales, les médias communautaires en Afrique en général et au Cameroun en particulier jouent un rôle capital dans le processus de démocratisation à travers la contribution de la communauté dans l'élaboration des politiques de développement.

Cette revue de la littérature nous a permis d'explorer plusieurs pistes de réflexion relatives à l'efficacité et l'efficience d'une télévision communautaire, à la valorisation et à la promotion de la culture à travers ce média. Quatre sous thèmes ont été ainsi dégagés: la typologie des médias et leur fonction, l'enjeu de la TVC pour la communauté locale, les programmes audiovisuels et le modèle économique viable

²⁸ Aktouf Omar, *Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations: Une introduction à la démarche classique et une critique*, Les presses de l'Université du Québec, 1987, p.56.

pour les TVC.

- Médias: Typologie et fonction

Pour Claude Jean Bertrand²⁹, le média est un terme issu de l'anglais medium (moyen) qui est un support technique servant à la transmission des messages à un ensemble d'individus épars. On distingue ainsi 3 catégories de médias repartis comme suit:

- Les médias électroniques (radio, télévision, téléphone, Internet...);
- Les médias imprimés (livres, journaux, magazines, affiches...);
- Les médias films (photographies, cinématographies...).

Il estime qu'il est nécessaire pour comprendre les médias, d'analyser les fonctions qu'ils exercent auprès de leur public (de l'audience). Les médias jouent différents rôles dans la société et ces rôles dérivent du besoin et de la circonstance dans laquelle le média est utilisé; car à chaque média correspond un besoin social précis.

Les médias remplissent quatre fonctions: informative, délibérative, distractive, et éducative.

La première fonction est de véhiculer l'information à la population qui la reçoit en lui accordant assez de crédit. Elle permet ainsi à l'audience de maîtriser son environnement (culturel, politique, économique et social), de vivre en harmonie avec son semblable et de partager la situation des autres. Mangubu (2007) dans ce sens dira " elle aide à vivre en harmonie avec ses voisins, ses semblables, son environnement, sa société et à assumer son histoire et sa civilisation"³⁰. Toutes les informations et les nouvelles jouent un rôle social important selon les entendements de chaque individu. Pour les uns, l'information renseigne sur les différentes situations, pour les autres elle sécurise, elle les avise à prendre des précautions sur certains faits. La fonction informative permet à l'individu de vivre une situation qu'il ne pourra connaître réellement, et, ainsi, d'avoir une opinion sur de multiples sujets. Cette fonction est un moyen d'intégration pour l'individu qui vit au sein d'une société. Parlant de la presse écrite, le sociologue Français Jean Stœtzel insiste quant à lui sur les fonctions de sociabilité, de récréation et de procuration que joue la presse pour son public. Elle est "*pourvoyeuse privilégiée de nouvelles. A ce titre, elle favorise l'insertion de l'individu dans son groupe*"³¹.

Les médias ont également une «fonction délibérative». La fonction des médias est dite délibérative en ce sens que le journaliste qui rapporte l'information peut en effet partager ses opinions, ses jugements sur une thématique abordée. Les événements qui se déroulent sont véridiques et vérifiables, mais celui qui les rapporte peut les interpréter librement en les rattachant à des valeurs qui lui sont propres, à des événements antérieurs ou à la manière d'agir, de penser et de sentir du groupe. "*Les faits sont sacrés,*

²⁹ Bertrand, C.J. *Médias: Introduction à la presse, la Radio et la télévision*, 2^e éd, édition ellipse, 1999, p.14.

³⁰ Mangubu, L., *Méthodologie de l'information : Radio Télévision*. Cours inédit en 1^e graduat SIC, FLSH, UNIKIS, 2007

³¹ Stœtzel Jean, cité par Balle Francis, *Médias et sociétés*, 13^e édition, Montchrestien, 2007, P.600.

et l'opinion libre"³².

En outre, elles ont une autre fonction : distractive. L'émergence des médias dans nos sociétés entraînent de multiples changements de comportement. On observe désormais la consommation importante des médias en temps de pause. La multiplication des points d'accès et des programmes de divertissement rend visible cette fonction distractive; on lit les magazines et les journaux de plus en plus dans les salles d'attentes, dans les bus de transport lors des voyages. La communauté désormais face au choix que lui offre les différents médias va ainsi regarder ou écouter les programmes (à la télévision ou à la radio) en fonction de son centre d'intérêt (économique, politique, culturel, sportif,...); les dessins animés, les documentaires, les films d'actions permettront ainsi à l'audience de se distraire devant le petit écran. La population consacre autant de temps aux médias qu'aux loisirs tels que les sorties entre amis ou les jeux vidéos. Les médias s'inscrivent désormais dans l'ordre des loisirs modernes, ceci s'explique par le fait que, dans les journaux écrits, on note la forte présence des rubriques concernant la vie des loisirs (mots croisés, bridge, les échecs,...) et à la télévision, les feuilletons.

Malgré cette fonction d'amusement, de distraction, d'évasion, il ne faut pas négliger l'importance du rôle que les médias jouent dans l'éducation.

Considérés comme étant le quatrième pouvoir, les médias véhiculent des messages et des valeurs qui interpellent l'audience à une analyse en profondeur, pouvant avoir des répercussions sur l'éducation de l'individu. Carl Hovland dans ce sens va définir la communication comme étant le processus par lequel un individu transmet le stimulus afin de modifier le comportement d'autres individus. En Afrique, les ONG ont œuvré et œuvrent encore à travers les médias communautaires pour éduquer et sensibiliser les populations.

De nos jours, la fonction de sensibilisation se veut de plus en plus présente et permet l'accès et la participation de la population dans la conception et la réalisation des émissions. Les médias permettent aux individus de partager les mêmes références culturelles, à travers le phénomène de «*culture de masse*» qu'ils créent et, ainsi de se rapprocher et de créer des groupes de personnes ayant les mêmes idées.

2.1.2 Enjeux de la TVC pour les populations locales

Enjeu social et identitaire.

L'enjeu de la culture et de la TVC pour les communautés locales est d'abord identitaire puis social. C'est sans doute la raison pour laquelle, Frances Berrigan (1979), dans son étude sur les médias communautaires et le développement, met en évidence l'approche participative comme outil de développement utilisé par les médias communautaires.

³² Beuve-Méry Hubert cité par Ramonet Ignacio, *Médias en crise*, janvier 2005 : www.monde-diplomatique.fr consulté le 10 Mars 2013 à 11h45.

En faisant recours à l'approche participative, Frances Berrigan montre comment les médias peuvent contribuer au développement de la communauté. Les pays en voie de développement en Afrique se caractérisent par le fait qu'ils sont isolés des grands courants d'idées et d'informations ainsi que de services. Les individus vivent pour la plupart dans les périphéries où les moyens de transport des hommes et des marchandises sont lents et difficiles, si bien que certaines zones restent coupées des échanges sociaux et culturels. Pour faire face à l'exode rural que l'on observe dans nos pays d'Afrique, et à l'Ouest du Cameroun en particulier, une formation à travers la création des services d'instruction dans les zones rurales, la professionnalisation des agriculteurs, des artistes, des éleveurs, bref, un soutien local est nécessaire. Les médias communautaires *"offrent la formule la plus économique et la plus rapide pour atteindre les communautés rurales et fournir une information technique là où elle fait défaut"*

Ils permettront ainsi à la population locale de se former aux différents métiers avec les moyens et techniques locaux. Les sociétés étant en perpétuelle mouvance, en construction et en déconstruction constante, de nouveaux besoins se créent au fur et à mesure que d'autres sont satisfaits.

*"Il existe dans les pays industrialisés de nombreux organismes chargés de pourvoir aux besoins culturels et artistiques de la communauté. Mais leurs activités obéissent très souvent à une conception classique de la 'culture': ballet, opéra, (...) grâce à de nombreuses campagnes, qui ont apporté la preuve de l'intérêt de la communauté sur cette question, des subventions sont maintenant accordées à ce qu'on appelle 'les arts communautaires'. Il s'agit d'activités artistiques dont le contenu a un rapport avec les préoccupations et la vie courante de la population."*³³

La télévision cesse ainsi d'être une affaire d'une poignée de personnes qui véhiculent l'idéologie d'une minorité dominante pour devenir un outil communautaire. Dans son allocution d'ouverture des états généraux de la culture en 1991, le Ministre de la Culture et de la Communication Kontchou cité par Olivier Tegomo Tiwoda (201) manifestait le désir de l'Etat camerounais de voir la culture se démocratiser. Il déclarait à cet effet que *« (...) la politique culturelle, dès lors, va progressivement cesser d'être une exclusivité des pouvoirs publics pour devenir ce qu'elle n'aurait jamais du cesser d'être : l'affaire de tous et de toutes*³⁴.».

L'enjeu d'un média tient dans ses programmes identitaires. Le média est chargé de proposer des grilles de programmes qui vont accompagner la population tout au long de la journée et en soirée. La revue de la littérature nous a permis d'explorer plusieurs pistes de réflexion relative aux programmes télévisés qui peuvent à la fois contribuer à l'épanouissement de l'individu aussi bien en l'informant, le distrayant, qu'en l'éduquant, et aussi de susciter sa participation à la conception des programmes télévisés qui

³³ Frances J. Berrigan, *op.cit.* p7.

³⁴ Tiwoda Tegomo Olivier, *op.cit.*, page16.

vont l'accompagner tout au long de la journée. Quels sont les programmes télévisés qui permettent à l'individu d'être au cœur du changement social? Quelles sont les émissions qui nécessitent la contribution de la population à son développement, à son épanouissement, et qui remplissent les quatre fonctions du média tels qu'énumérées ci-haut? On a pu se rendre compte qu'un certain nombre de programmes impliquent la population et lui donne la possibilité de contribuer dans la réalisation des dits programmes. L'érection des médias à l'épicentre de la vie sociale aussi bien dans les pays du Nord que dans les pays Sud offre aux téléspectateurs de devenir eux-mêmes les contenus du média. Cette observation et analyse est perceptible à travers les émissions telles que: La télé réalité, vidéo, gags, des débats aux antennes, les conférences, des "vox pops",...

La télé réalité émerge dans les années 2000. Elle comprend toutes les émissions qui placent des personnes anonymes ou des faits du quotidien dans des situations artificielles dans le but d'observer la réaction des participants pour susciter l'émotion « participative » du téléspectateur, encouragée par une forte tension dramatique et émotionnelle. Le principe de la télé réalité se résume comme suit: la sélection des candidats devant entrer en compétition, la survie permanente filmée des participants, avec pour objectif de tout dévoiler; le vainqueur empoche par vote et de façon anonyme un lot. Très souvent, ces émissions sont des jeux et adoptent le rythme du feuilleton, avec des saisons successives elles-mêmes composées de rendez-vous quotidiens et hebdomadaires qui fidélisent l'audience. De cette définition générale, se dégagent plusieurs émissions à travers les télé réalités: les émissions dites de "tutorat", les concours des talents tant sur le plan culinaire, artisanale, que musical. Certains jeux de séduction ou d'aventure et les "docu-réalités"...

Elle offre à l'individu de vivre devant les caméras son "moi social" autrement dit, offre à l'individu la possibilité de se démarquer du groupe social afin d'exprimer les difficultés de sa vie, de s'exprimer librement et sans contrainte face à une situation donnée; chacun participe, peut faire du spectacle tout en "faisant sa vie". Parmi les émissions de télé réalités qui ont connu un succès qui ne fait l'ombre d'aucun doute désormais, on peut citer par exemple, la "Star académique" et "pop stars" qui offrent pour reprendre l'expression de Catherine Grandcoing, un *"Spectacle télévisuel de divertissement éblouissant (...) tout en mettant l'individu ordinaire dans sa banalité, sa complexité et la richesse de ses talents au cœur du phénomène télévisuel"*³⁵

L'individu est désormais au cœur du spectacle médiatique, il essaie de réaliser ses rêves d'hier. Grâce à la télé réalité l'individu peut participer désormais, peut se donner en spectacle librement selon son bon vouloir en "faisant sa vie". On peut affirmer que la tendance qui se dessine en matière de contenu dans les télé réalités est l'exaltation des valeurs proches de la chaîne. Abordant dans le même sens, et parlant de la star académie diffusée sur TF1, Etienne Mougeotte, cité par Bernard Danard et Rémy Le

³⁵ Grandcoing Catherine, *ibid*, pp.65-66.

Champion affirme: *"Star académie est indéniablement porteuse de valeurs éthiques, je considère que ce travail est porteur de valeur tel que le travail, la discipline, le respect des professeurs ou l'acceptation de l'évaluation et de la sanction"* (ROI, n°1, avril 2004).³⁶

En outre, les émissions dites "libres antennes" existent dans les radios communautaires. Ce sont des émissions au cours desquelles, un expert est invité aux antennes et tout le monde peut appeler pour une quelconque orientation; lorsqu'elles sont télévisées et diffusées en direct, ces émissions permettent aux individus ordinaires de s'abreuver véritablement à la source de la connaissance; Les émissions de télé-réalités sont dites de "coaching" car elles proposent de prêts à agir à l'individu ordinaire. La télévision communautaire offre ainsi la possibilité à tout individu de dire des témoignages qui permettront à d'autres individus de vivre la même expérience ou alors d'abandonner telle ou telle pratique. Des débats télévisés avec des personnes ressources donnent une idée, sur une situation bien précise (parlant des rites de crânes par exemple, un notable peut donner une conférence pour nous en dire davantage afin de mieux éclairer la population).

Des émissions de divertissement. Ce sont des programmes qui, comme leurs noms l'indiquent, sont conçus pour divertir. Leur ambition est de détendre l'audience, de lui faire passer un bon moment. En Afrique, ces émissions sont pour la plupart de la comédie au sens large du terme, de la musique locale, des films locaux et les magazines (occupent le comique et la variété). Les jeux télévisés font de plus en plus irruption dans les programmes de télévision, en France, ils *"représentent 7,1% de l'offre des programmes sur les chaînes hertziennes en 2004. Ainsi, d'après le CSA, l'offre de jeux sur les antennes de TF1 et de M6 a triplé depuis 1997 pour atteindre plus de 1 700 heures par an sur ces deux chaînes"*³⁷

Les jeux intellectuels ou de compétitions sportives fonctionnent sur un principe d'égalité des chances pour tous et dans des conditions qui accorderont du crédit aux jeux en mettant la population dans un esprit de compétition. Pour les jeux intellectuels, le principe est simple, des questions sont posées en une des langues locales de l'ouest-Cameroun, et les compétiteurs ont un temps réduit pour répondre, bref les questions vont dans l'optique de promouvoir les langues locales, le patrimoine matériel et immatériel à l'ouest Cameroun.

Les émissions agricoles. La question centrale à ce niveau est celle de savoir, comment communiquer les techniques modernes de productions agricoles avec les paysans à travers la télévision?

Au Cameroun, le secteur agricole constitue avec l'évolution du temps un facteur important pour le Produit Intérieur Brut (PIB). La croissance du secteur agricole constitue une assurance pour

³⁶ Mougeotte Etienne, cité par Danard Bernard et Le Champion Rémy, *Les programmes audiovisuels*, collection Repères, Edition la découverte, Paris, 2004, p.92

³⁷ Danard Bernard et Le Champion Rémy, *ibid*, P.88

l'autosuffisance alimentaire au Cameroun, et réduit ainsi le taux de famine et l'aide étrangère coûteuse³⁸. Les médias appuient ainsi les projets de développement en facilitant le contact entre les paysans. D'après une étude de la Banque Mondiale (B.M.) sur les moyens de communication à l'appui des projets de développement, le contact personnel entre les fermiers et les instructeurs agricoles est la meilleure façon d'atteindre les habitants³⁹. Elle en vient à la conclusion selon laquelle l'efficacité des moyens de grande communication pour la diffusion de l'éducation agricole en fait un bon investissement pour les pays en voie de développement. Pour parvenir à mener une politique agricole véritable à travers la TVC, une combinaison de cette dernière avec les travailleurs sur le terrain crédibilise l'émission.

La TVC contribue à améliorer le secteur agricole de l'économie de plusieurs façons parmi lesquelles: elle réduit l'exode rural car elle place le jeune dans les conditions semblables à celle de la ville en lui présentant les spectacles vivants et les divertissements; La TVC comble le besoin d'éducation des adultes sur les programmes agricoles; sensibilise les citoyens sur l'importance et la nécessité du travail de la terre; elle établit un axe de communication qui tient compte des transmissions de l'information et des réactions des téléspectateurs au moyen d'une communication à double sens. A titre illustratif, un *"instituteur dans un petit village de Niamey au Niger, considère que c'est l'émission diffusée sur le téléviseur scolaire qui a incité les fermiers de sa région à faire pousser les légumes. "La télévision a lancé l'idée et leur a expliqué comment s'y prendre." Il dit qu'ils furent particulièrement impressionnés quand ils ont vu des tonnes de graines venues de France déchargées de bateaux*⁴⁰.

De ce qui précède, il ressort que la TVC contribue au progrès de l'agriculture en ce sens qu'elle sensibilise les paysans sur les programmes particuliers, forme ces derniers sur les techniques nouvelles de production, renforce le travail des ingénieurs agronomes, des ONG et du Ministère de l'agriculture.

2.2 Approche participative

"La participation de toutes les populations est le gage indispensable de la réussite de tout projet de société⁴¹". Depuis plusieurs années dans le monde entier en général et au Cameroun en particulier, on peut observer un changement dans la perception du monde rural tant de la part des gouvernements que des bailleurs de fonds ou des partenaires au développement. La tendance actuelle est de prendre en compte la perception et les besoins des populations, notamment en matière de productions culturelles, artistique, agricole, d'élevage et par ailleurs d'insister sur le rôle que jouent ces dernières

³⁸ *Colloque international sur la Radio--Télévision pour l'agriculture, 6-10 juin 1977, Montréal, Québec, Canada, commandité par le CIRTEF (Conseil international des radios-télévisions d'expression française), "Compte-rendu des travaux de l'atelier B-3" sur "L'apport de la radio-télévision à l'agriculture".*

³⁹ Perret Heli, *Using communication support in projects, the World Bank's Experience*, Washington, 1982.

⁴⁰ Iain McLellan, *La Télévision pour Le Développement: L'expérience africaine*, Rapport Manuscrit, Octobre 1986, p.153.

⁴¹ Ministère de l'Economie, de la Planification et de l'Aménagement du Territoire; *Cameroun: Vision 2035*, Juin 2009, P.42.

dans l'exploitation et la gestion des ressources de leur terroir. L'association des populations à la gestion des affaires publiques garantit l'appropriation et la convergence des actions dans le sens du développement pour tous. Pendant plusieurs années, l'Afrique a été considérée comme étant le "cimetière des éléphants blancs", un cimetière pour les grands projets de développement. Ces projets étaient planifiés à l'extérieur des communautés locales, sans la moindre participation de la population, d'où l'échec. A titre illustratif, dans son cours de projets de développement, le Dr. Mebenga Tamba (Enseignant au département de Sociologie à l'Université de Yaoundé I-Cameroun) faisait remarquer que, dans le grand Nord-Cameroun pour ne citer que cet exemple, les occidentaux décidaient de créer des forages pour éradiquer le problème d'accès à l'eau qui se posait avec acuité; une fois le projet réalisé, les femmes traversaient ces forages pour se rendre à 25 km du village chercher de l'eau. Explication: aller chercher de l'eau était le seul moment de distraction des femmes qui passaient toute la journée à travailler. L'approche participative va ainsi voir le jour pour venir en appui aux actions menées en faveur de la décentralisation des services techniques, des efforts pour un désengagement de l'Etat et la privatisation des activités de production et de gestion, dont l'exploitation culturelle. L'approche participative est une méthode d'analyse qui peut être appliquée dans tout projet de développement tant sur le plan local, national qu'international; les ONG font recours à cette méthode pour la réalisation des projets de développement rural des pays en voie de développement. L'approche participative conduit une gestion concertée, puisque basée sur l'instauration d'un dialogue et fondée sur le concept de participation et de partenariat- la méthodologie d'approche participative est novatrice à plus d'un titre. Elle a pour objectif principal d'associer étroitement les populations dans la conception et la gestion de toutes les activités de développement de leur milieu et de leur terroir. Cette approche participative, fondée sur la notion d'éducation populaire propose aux membres de la communauté l'apprentissage de la réflexion critique. L'un des objectifs de la TVC est de favoriser la prise de parole, de partager les outils de la communication et de distribuer le pouvoir de l'information avec le plus grand nombre.

2.3 LA TVC un modèle intégré fondé sur les besoins

Ce concept met en exergue la notion selon laquelle, la communication rime en phase avec les divers aspects de développement d'une communauté. Le modèle intégré fondé sur les besoins stipule que, les projets de développement doivent être axés sur les besoins des individus qui doivent être en retour au centre de la conception et de la réalisation des projets. Les paysans sont ainsi associés au projet de développement depuis la planification jusqu'à l'exécution. Les exemples ci-haut cités dans la démarche participative, laissent percevoir que certains planificateurs de développement, surtout ceux qui opèrent du côté des pays du Nord, croient à tort que les informations fournies aux individus satisfont généralement leurs besoins.

2.4 Place de la culture dans les médias au Cameroun

Nga Ndongo Valentin montre comment le paysage médiatique s'est considérablement développé au Cameroun avec l'avènement du multipartisme dans les années 90. Faisant une autopsie de la presse écrite au Cameroun, il montre à travers un "quator" de presses écrites (*Le Combattant, le Messenger, le Patriote, Challenge-Hebdo*) que les choix morphologiques et sémiotiques, le traitement de l'information, la thématique et le langage des journaux trahissent en fait les idéologies de ceux-ci et renseignent à merveille sur les fantasmes d'une opinion dont l'imaginaire se nourrit de mythes, de dogmes et de délires caractéristiques d'une société dont ils sont le reflet, à élever le débat démocratique, à poser les problèmes fondamentaux de la cité et à imaginer les solutions à la crise. Dans son analyse portant sur la vitrine du journal camerounais, il apparaît que les médias au Cameroun s'abreuvent à deux sources essentielles: la politique et la violence avec ses dérivés qui sont le "catastrophisme et le sensationnisme c'est-à-dire que les médias "irriguent constamment le champ social de la politique". La presse est ainsi présentée comme, "un jeu violent et le champ politique comme un ring". Parlant de la place de la culture dans les médias en général et dans la presse écrite en particulier, Nga Ndongo Valentin estime que la culture n'occupe pas une place considérable et est parfois inexistante dans certains numéros parus; cette rubrique semble ne pas être une préoccupation pour les médias. *"la page culturelle qui ne semble pas constituer une préoccupation particulière pour le journal, ne s'étend que sur 5.335,25 cm², soit 1,87%."* Bref, *le Messenger* puisqu'il s'agit de lui, excelle dans d'autres domaines notamment la politique et les droits de l'homme.

La grille de contenu des programmes de quelques médias au Cameroun a été analysée au cours de la semaine du 06 au 12 Avril 2009 portant sur une étude de l'audience⁴². Parlant de la télévision, et de la CRTV-télé en particulier, l'étude relève que, sur les 173 programmes diffusés, 70,5% sont de productions locales contre 29,5% de programmes importés, en français pour la plupart. La diffusion des documentaires (culturels des différentes régions pour la plupart) occupe une place de choix à la CRTV, soit 19% des programmes; les comédies et les feuilletons (13,5%), programmes de musiques (Clips box, 6,8%), programmes éducatifs et spécifiques (1,2%), etc...Au cours de la semaine où cette étude a été réalisée, la Spectrum télévision (STV) a diffusé des programmes essentiellement locaux (72,4%) et 27,6% de programmes étrangers. Dans l'ensemble de temps de l'antenne, les comédies et les séries occupent 9,1%; les programmes culturels dont la majorité représente les musiciens du terroir et kultura, un magazine culturel, etc..., pendant cette semaine d'étude on note la présence effective de la culture ou des pratiques culturelles locales dans les chaînes de télévision.

⁴² Steadman Group, *Audience Research Survey, Final Report Cameroon*, Kampala, 2009.

3 METHODOLOGIE

L'étude sur la promotion de la culture à travers la télévision communautaire au Cameroun s'est appuyée tant sur la méthode quantitative développée par Emile Durkheim que sur la méthode qualitative des faits humains.

La méthode qualitative nous permet ainsi d'expliquer le sens que les acteurs sociaux donnent à la culture, aux systèmes de croyances et de valeurs. Elle nous permet de comprendre la culture tant du "dedans" que du "dehors", donne la possibilité de cerner la dimension cachée des faits sociaux dans le Cameroun pluriel d'aujourd'hui. Alex Mucchielli dans ce sens dira:

*"Les méthodes qualitatives sont des méthodes des sciences humaines qui recherchent, explicitent, analysent des phénomènes visibles ou cachés. Ces phénomènes, par essence, ne sont pas mesurables (une croyance, une représentation,...) ils ont le caractère des faits humains."*⁴³

Elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place. Le sociologue est intéressé à connaître les facteurs conditionnant un certain aspect du comportement de l'acteur social mis au contact d'une réalité sociologique.

Ainsi, le choix opéré repose sur un certain nombre de techniques propres à la méthode qualitative des faits humains: l'observation et l'entretien.

3.1 L'observation

L'observation est un regard porté sur un fait social donné dans l'optique de recueillir des données pour une étude bien précise. R Ghiglione et Al la définissent comme étant:

"Un regard porté sur une situation sans que celle-ci soit modifiée. Regard dont l'intentionnalité est de nature très générale et agit au niveau du choix de la situation et non au niveau de ce qui doit être observé dans la situation, le but étant le recueil des données dans la situation" ⁴⁴

On distingue ainsi de façon générale l'observation intuitive ou spontanée (pourvue de préjugés et prénotions) et l'observation scientifique (systématique et préparée car le chercheur utilise une méthode bien précise afin d'intelligibiliser la réalité sociale).

L'observation scientifique dans le cadre de notre étude nous a permis de conquérir les faits culturels contre l'illusion du savoir immédiat, de le construire à travers des émissions télévisées afin d'apprécier sa perception par les populations locales pour une réappropriation certaine. Le recours à l'analyse

⁴³ Mucchielli Alex, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, 1991(collection Que sais-je?), p.3.

⁴⁴ Ghiglione et Al, *Les enquêtes sociologiques (théories et pratiques)*, Paris, Armand Colin, 1991, p.11.

documentaire et les entretiens nous apparaissent ici comme indissociables à l'observation scientifique puisqu'ils nous permettent de ne pas perdre de vue le patrimoine matériel et immatériel de la communauté, de la société. Cette analyse documentaire met en exergue l'étude des "traces" recueillies à travers les écrits divers. Le cas des documents officiels (journal officiel, registres de délibération, les archives (nationales et internationales), des médias publics ou privés (télévision, radio, internet, etc...), des œuvres littéraires, des discours. La mise en exergue également des documents iconographiques (images, des caricatures,...), et sonores (chansons, musiques,...).

Les informations collectées ici rendent compte pour l'essentiel de la valeur de la culture pour les peuples, du point de vue socioculturel et économique, des enjeux qu'elle représente pour le développement. Olivier Tegomo Tiwoda aborde dans le même sens lorsqu'il fait remarquer que:

"Il apparait clairement que prendre en considération le patrimoine dans l'approche du développement c'est forcément intégrer la culture (dans sa diversité) dans l'ensemble des planifications y relatives et donc de reconsidérer la position de l'homme souvent refoulé à la frange de ce processus, au profit de la seule croissance économique"⁴⁵

L'appropriation d'une approche participative véritable par les médias en général et la télévision communautaire des pays en particulier contribue également au développement de la communauté puisqu'elle permet à la population de se représenter à travers des programmes, des émissions culturelles (débat, contes, animations, etc...) car elle participe à leurs conceptions et à leurs réalisations et cerne les maux qui minent la communauté.

En outre, une attention particulière est portée sur l'analyse de contenu des télévisions (publiques et privées) au Cameroun afin de cerner la sphère médiatique, les lignes éditoriales et les grilles de programmes. Pour Laurence Bardin, l'analyse de contenu est:

"Cet ensemble de technique d'analyse de communication qui visent par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indications (quantitatives ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production/ réception de ces messages"⁴⁶.

3.2 L'entretien

De façon générale, l'entretien se définit comme étant une interaction, une conversation guidée par l'enquêteur en fonction de son étude, de l'orientation qu'il donne à sa recherche et de l'enquêté (personne ressource) afin d'obtenir l'information crédible. C'est une communication personnelle suscitée dans un but d'information, de connaître la face cachée des choses, car c'est ce qui est caché qui est vrai. L'entretien revêt des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine en ce

⁴⁵ Tegomo Tiwoda Olivier, *ib,ibid*, p.27.

⁴⁶ Bardin Laurence., *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1977, p.43

sens qu'elle engage deux ou plusieurs personnes en vis-à-vis. Bingham et Moore quant à eux vont définir l'entretien ou interview comme étant "*une conversation avec un but*"⁴⁷. Les entretiens sont construits en fonction des hypothèses, des objectifs de la recherche et du but à atteindre. Parlant de la fonction de l'entretien, Nicolas Lefevre affirme: " Les entretiens ont pour fonction de recueillir des données et mettre à jour certains indicateurs qui permettront de vérifier ou non les hypothèses. Mais aussi de faire naître des hypothèses."⁴⁸

De façon classique, on distingue trois types d'entretien: l'entretien non directif (entretien libre), l'entretien semi-directif et l'entretien directif ou standardisé. En ce qui concerne cette investigation, nous avons fait recours à l'entretien semi-directif. Cette technique nous a permis de discuter, d'échanger aussi bien avec les autorités traditionnelles, administratives, les ONG que les chefs de station de quelques radios communautaires qui existent dans la région de l'ouest. L'accent mis sur l'étude de type qualitatif rend complexe la détermination d'un échantillon de départ. Compte tenu de l'échantillon essentiellement large et déterminé par le souci de représentativité des informateurs, nous avons couvert les huit (08) départements de la région de l'Ouest. Cette méthode nous a permis de cerner certaines dimensions omises puisque l'enquêté avait la possibilité de parler en des mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. Nous avons par là eu une idée des thématiques à aborder dans les émissions télévisées, des forces et des faiblesses pour la création d'une TVC, des impacts de la TVC sur la population et sur les radios communautaires qui exercent déjà.

Dans cet ordre idée, notre guide d'entretien a été élaboré comme suit:

- les moyens de communication disponibles dans la région;
- la place qu'occupe la télévision dans le quotidien des répondants;
- la valeur que la communauté accorde à leur culture;
- les radios communautaires existantes dans la localité;
- diagnostic sur l'état des médias communautaires;
- les sources de financement des radios communautaires en place;
- l'organisation et la gestion des radios communautaires;
- les difficultés de fonctionnement des radios communautaires;
- l'impact des TVC aussi bien sur la population que sur les médias communautaires en place.

Au Cameroun, il n'existe pas encore de chaîne de télévision communautaire. Les entretiens passés dans le cadre de cette analyse se sont faits auprès de quelques responsables de chaînes de radios communautaires qui existent à l'Ouest du pays. On rencontre 07 radios communautaires dans cette

⁴⁷ Bingham et Moore cité par R. Ghiglione et Al, *Les enquêtes sociologiques (théories et pratiques)*, Paris, A. Colin, 1991, P58.

⁴⁸ Lefèvre Nicolas, *Méthodes et techniques d'enquête, Master 1 SLEC*, consulté sur le site http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/entre_meth_recher.pdf le 03 Mars 2013 à 9h31'.

région. L'entretien nous a permis de comprendre l'origine des financements qui repose sur: les partenariats extérieurs, la communauté, les subventions publiques, les subventions privées et les ressources propres. Le partenariat se fait avec d'autres radios, les Mairies, les Ambassades et agences de coopération, les ONG (nationales et/ou internationales), les associations, les comités de développement de chaque village, les ministères.

La quasi-totalité des radios communautaires est structurée autour d'une assemblée générale, d'un comité de gestion et d'un chef de station. Elles ont pour la plupart en moyenne un personnel estimé à sept (07) personnes. Cette situation s'explique par le fait que les médias communautaires sont pilotés par la communauté qui est également la ressource humaine dont a besoin le média pour son efficience et son efficacité.

Les lignes éditoriales sont presque similaires et tournent autour des questions de développement rural. Le tableau ci-dessous énumère les radios communautaires à l'Ouest-Cameroun.

Tableau 1: Radios communautaires dans la région de l'ouest-Cameroun

Radio	Département	Ligne éditoriale
Radio Batcham	Bamboutos	Communication pour le développement
Radio Baham	Hauts-Plateaux	Radio apolitique monde rural
Radio communautaire du Noun	Noun	Développement rural
Radio Medumba	Ndé	Développement monde rural
Radio rurale de Fotounou	Haut Kam	Développement rural dans toute sa diversité
radio Yemba	Menoua	Sensibilisation et éducation

Source : l'auteur

Au niveau des programmes, un accent est mis sur des contenus qui portent sur l'économie locale, la culture locale, l'équilibre de genre au sein de la société, la promotion de la femme, la vie sociale et associative et les communiqués. Il faut noter que ces médias ont des boîtes à suggestions qui permettent aux auditeurs de proposer les contenus des émissions, ou alors de faire des reproches à la suite de la diffusion d'une émission qui va à l'encontre des normes sociales. Cependant, les chefs de stations sont confrontés à plusieurs difficultés de fonctionnement. Nous pouvons citer entre autres: la formation du personnel, la maintenance du matériel technique, la diversité des programmes et des innovations en ce qui concerne l'image de la radio et l'habillage, etc...

Il ressort au vu des lignes éditoriales et des problématiques abordées que les médias ont un rôle important à jouer dans le processus de développement du monde rural.

L'analyse de contenu telle que vue et définie par Bardin nous a permis de caractériser les informations recueillies. Cependant, la quantification des données apparaît également comme étant incontournable en ce sens qu'un projet de développement pour être efficace et efficient doit prendre en compte les

orientations, la participation voire l'intégration de la population concernée; d'où la collecte des données quantitatives à l'aide d'un questionnaire préétabli.

3.3 La collecte de données

L'échantillon ici était constitué essentiellement de la population locale, des ressortissants de l'ouest du Cameroun ou alors de toute personne résidente dans cette région. Afin d'obtenir les données qui sont à la base de notre analyse, nous avons effectué sur le terrain une pré-enquête qui nous a permis d'établir un projet de questionnaire qui a été testé sur le terrain puis corrigé avant d'être administré. Compte tenu du temps de collecte des informations limitées et de la taille importante de l'échantillonnage, nous avons travaillé avec un échantillon de 56 personnes réparties comme suit: 07 personnes par département, selon le sexe (26 femmes et 30 hommes), le statut social et professionnel.

Tableau 2: Répartition de l'échantillon sur le terrain

	Bamboutos		Hts Kam		Hts plateau		Menoua		Mifi		Ndé		Noun		Koung khi	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Effectif	04	03	02	05	03	04	05	02	04	03	03	04	05	02	04	03
Statut social																
Célibataire	01	01	01	02	01	01	02	/	01	01	/	01	01	01	01	01
Marié	03	02	01	03	02	03	03	02	03	02	03	03	04	01	03	02
Statut pro.																
Elèves	01	01	/	02	01	01	02	/	01	01	/	01	01	01	01	01
Artistes	01	/	01	01	/	01	01	/	01	/	01	01	02	/	01	/
Commerçants	01	01	/	01	01	01	01	01	01	01	01	/	01	01	02	01
paysans	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	02	01	01	/	01

Source : L'auteur

Les résultats de cette enquête permettent de mieux comprendre la relation qu'entretiennent les populations de l'Ouest Cameroun à la culture, à leurs valeurs et pratiques culturelles, de mesurer le degré d'implication dans le développement de la communauté et leur aptitude à œuvrer pour le suivi de la TVC. Tout d'abord, il est clair que la quasi-totalité de notre échantillon considère que la culture joue un rôle prépondérant dans leur vie. Plus des trois quarts de notre échantillon (93%) affirment que la culture est importante pour eux. Par ailleurs, la majorité indique être intéressée par les arts et les spectacles vivants de la localité. L'une des principales découvertes de cette enquête est que, l'idée qu'il existe des aspects culturels communs à toute la région de l'Ouest du Cameroun est largement répandue. 88% des répondants estiment qu'il n'existe pas de culture Bamiléké, mais plutôt une culture commune partagée dans tous les 08 départements de la région. Parlant des effets de la mondialisation sur la culture, la population partage des vues complexes: elle perçoit la mondialisation comme étant une menace pour les cultures locales. "A la télévision, les jeunes filles s'habillent toujours de façon

dévergondée" affirme une maman. Les communautés sont de plus en plus exposées à l'extraversion culturelle, politique et économique. 47 répondants sur 56, soit 84% pensent que la mondialisation est une menace grave pour les cultures et que des mesures sévères devraient être prises pour lutter contre cette menace. Tandis que 9% constitués de jeunes élèves et célibataires pour la plupart estiment que la mondialisation met fin à l'autarcie économique et permet aux sociétés locales d'être en contact perpétuel avec d'autres sociétés. Dans ce contexte, 2% de la population estime que certaines, voire toutes leurs valeurs fondamentales doivent être préservées et transmises aux générations futures; c'est la raison pour laquelle il faudrait savoir faire la part des choses en ayant l'aptitude à faire un tri, à cerner ce qui dans la culture de l'autre pourrait contribuer à l'épanouissement total ou partiel de l'être. L'enquête montre également qu'une grande majorité reconnaît clairement la valeur de la culture et des échanges culturels: respectivement, 87 et 86% d'entre eux affirment que la culture et les échanges devraient être promus dans la région afin de renforcer la cohésion sociale. A cette fin, nombreux sont ceux qui estiment que l'éducation, la promotion et la sensibilisation ont un rôle important à jouer: 88% des répondants affirment que les médias communautaires aideraient à promouvoir et sauvegarder les pratiques culturelles locales et 10% estiment que, la radio et la télévision peuvent véritablement contribuer au développement de la communauté locale en mettant à nu la face cachée de la communauté.

En ce qui concerne la notion de TVC, cette enquête nous a permis de collecter les données précises sur la participation, l'intégration et l'appropriation par la population. L'engagement de la population à participer à la vie de la TVC est important. Les jeunes interrogés sont à 100% motivés à répondre à l'appel de la structure pour un appui pour la conception et la production des contenus. 58% des répondants constitués de vieillards essentiellement, sont prêts à œuvrer pour l'efficacité et l'efficience de la TVC car ils estiment qu'elle va contribuer à réduire la disparité que l'on constate entre les groupes sociaux en matière de participation culturelle et au développement de la communauté. 14% affirment que la télévision communautaire tout comme les radios communautaires qui existent, permet à rechercher et à planifier les activités culturelles, favorise le questionnement de la société de l'intérieur; et surtout la prise en compte de l'avis des paysans dans les questions de son devenir et de son développement.

Cette enquête a également permis de voir le nombre de ménages qui ont un poste téléviseur. Il s'avère ainsi que 4 ménages sur 10 soit 38% des répondants possèdent un poste téléviseur. A l'ouest du Cameroun, la "solidarité mécanique" unit les individus et leur permet de vivre soudés. Raison pour laquelle, 40% des personnes enquêtées qui ne possèdent pas un téléviseur affirment qu'elles visionnent en soirée chez le voisin ou au coin de retrouvailles le plus proche.

Enfin, il apparait clairement que la population de l'Ouest du Cameroun peut être considérée comme des acteurs importants pour la création d'une TVC dans la ville de Bafoussam afin de promouvoir les échanges culturels, l'animation de la communauté et surtout le dévoilement des différents maux qui minent la communauté.

4 PROJET PROFESSIONNEL

Le projet professionnel porte sur la création d'une chaîne de télévision communautaire à l'Ouest Cameroun. Il est question d'énoncer le cadre juridique portant création d'une télévision communautaire au Cameroun, les objectifs de la création de la TVC à l'Ouest du Cameroun, les acteurs sociaux concernés, le modèle économique qui peut permettre à la chaîne d'être efficace et efficiente, de mettre en exergue les potentiels partenaires du projet, d'établir un planning des activités, prévision financière et enfin une évaluation et des impacts du projet.

4.1 Présentation de la région de l'ouest du Cameroun

4.1.1 Carte de la région de l'ouest-Cameroun

La carte de la région d'étude est donnée dans la figure 1 ci-dessous.

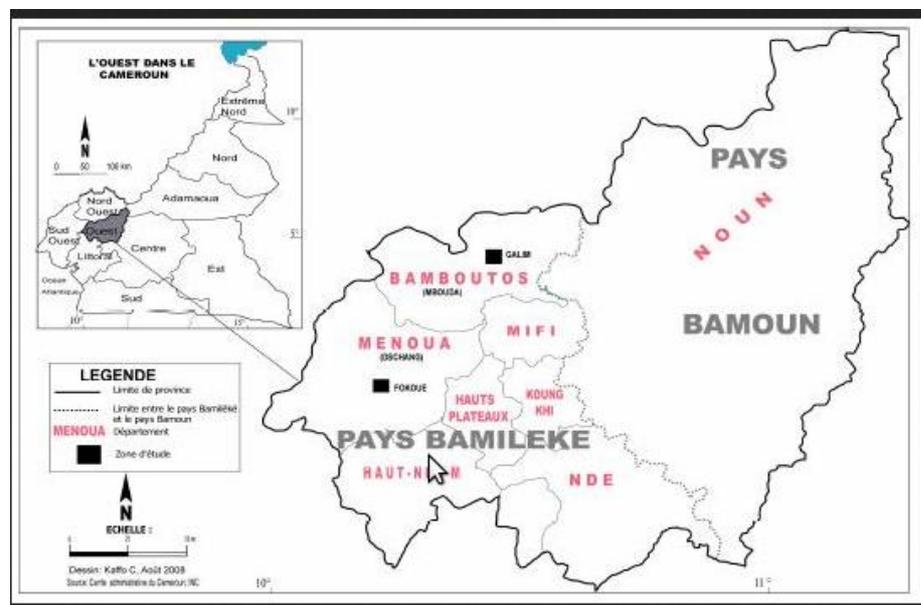


Figure 3: Carte de la région de l'Ouest-Cameroun

Source: www.camerounettes.files.wordpress.com/2010/03/carte-Bamiléké

4.1.2 Situation géographique et démographique

Avec une superficie estimée à 13 892 km², la région de l'ouest est située dans la partie occidentale du Cameroun. Cet espace est reparti en trois grandes zones naturelles et humaines: Bamiléké, les Bamouns et les Tikars. Le climat est celui du type tropical soudanien avec deux (2) grandes saisons : une saison sèche qui va de Octobre-novembre à Mars-Avril, une saison des pluies qui commence en mars-Avril jusqu'en octobre-novembre. Les températures oscillent entre 15°C et 30°C en moyenne avec une forte variation journalière: la température moyenne est de 25°C. Avec un relief constitué des hauts plateaux et assez accidenté, la région de l'Ouest a fondé sa richesse sur la production agro-pastorale notamment celle du café arabica particulièrement adapté aux hautes vallées et regroupant Bandjoun, Bafoussam, Bamendjou, Bamougoum, Bayangam, Bangou et Baham. Cette région compte 1 785 285 d'habitants répartis comme suit: sexe masculin, 839 225 habitants; sexe féminin 946 060

habitants, 868 362 vivant en zone urbaine contre 916 923 résident en zone rurale soit un taux d'urbanisation estimé à 48,6% et une densité de population de 128,5% d'habitants au km². Avec une telle population, la région à été classée 6^{ème} en termes de poids démographique au classement national 2010 car elle représente les 9,2% de la population nationale⁴⁹. Parlant du nombre de personnes qui vivent dans cette région, Serges Noukeu (Université Senghor, 2009-2011), reprenant les chiffres du recensement général de la population, organisé par le Bureau central des recensements et des études de populations (BUCREP) en 2010 estiment ainsi à plus de 3 500 000 personnes⁵⁰. Ces chiffres permettent de constater la forte présence des populations issues d'autres régions du Cameroun et des citoyens de nationalités diverses (maliennne, sénégalaise, Rwandaise, etc...).

Le graphique ci-dessus et met en exergue le poids démographique de la région.

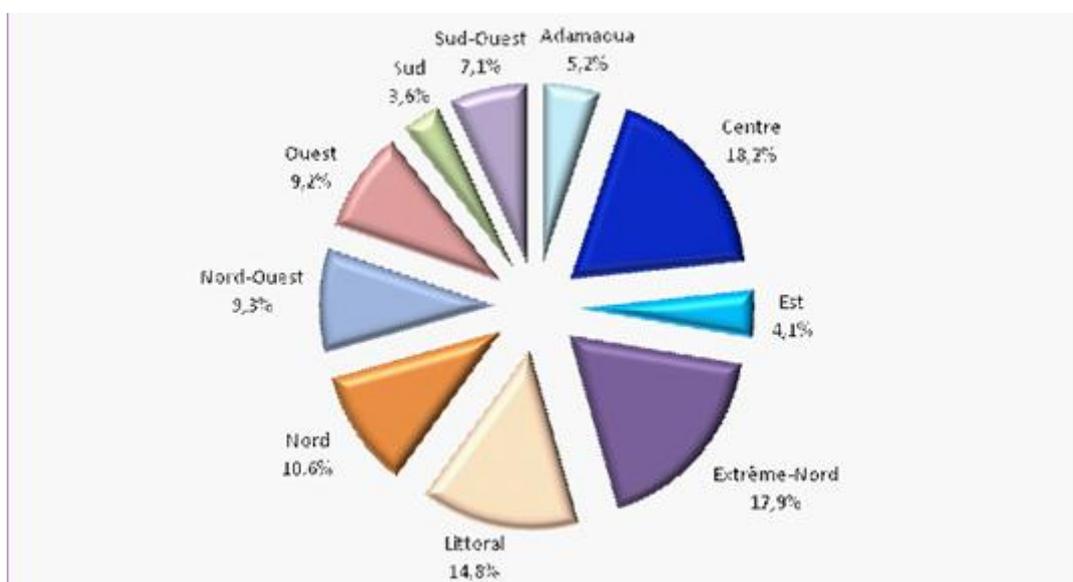


Figure 4 : poids démographique de la région de l'ouest à l'échelle nationale.

Source : 3^{ème} recensement général de la population humaine

4.1.3 Présentation historique

Les fouilles archéologiques font état de la notion selon laquelle les habitants de la région de l'ouest Cameroun sont des descendants des Baladis, peuples noirs d'Egypte. Partis de l'Egypte au IX^{ème} siècle de notre ère, ils arrivent en région Tikar vers le milieu du XII^e siècle avant de se diviser vers 1360 à la mort de leur dernier souverain unique: le roi Ndeh. Serges Noukeu (2009-2011) remarque qu'il existe des similitudes entre certains traits culturels du peuple de l'Ouest-Cameroun (appelés communément les Bamilékés) et ceux de l'Egypte ancienne, notamment dans les rites funéraires et l'architecture.

⁴⁹ 3^{ème} RGPH, La population du Cameroun en 2010, p.7

⁵⁰ Noukeu Serges, Education et sensibilisation aux objets culturels du Cameroun (mémoire de master professionnel), Université Senghor, Alexandrie-Egypte, 2009-2011, p.6.

Selon le linguiste Dieudonné Toukam⁵¹, le décès de l'unique souverain aurait entraîné la division au sein de la famille royale et conduit à la fondation de plusieurs royaumes par les fils et filles du souverain; Le cas de Baleng, Bandjoun, Bafoussam et Bamoun, etc...

4.1.4 Organisation administrative et sociale

La région de l'Ouest a pour chef lieu Bafoussam. Elle compte 08 départements (départements des Bamboutos chef lieu Mbouda; département du Hauts-Kam chef lieu Bafang; le département des Hauts plateaux chef lieu Baham, le département de la Menoua chef lieu Dschang, département de la Mifi chef lieu Bafoussam; le département du Ndé chef lieu Bagangté; le département du Noun chef lieu Fouban et le département du kougou khi chef lieu Bandjoun) et 36 arrondissements. Dans cette région, l'on note la présence d'une autorité traditionnelle appelée chef (le fon) ou le sultan (chez les Bamouns). Le chef ou le sultan est investi de l'autorité et est accompagné dans l'exercice de ces fonctions par le conseil des notables et des patriarches; il est le propriétaire de toutes les terres du village. L'Ouest demeure l'une des régions au Cameroun où les chefs traditionnels conservent encore une forte influence morale et spirituelle sur leurs administrés; ils sont considérés comme étant les gardiens des traditions, les intermédiaires entre le commun des mortels et l'au-delà (entre les vivants et les morts/ ancêtres).

Véritables centres de pouvoir traditionnel et séculaire, les chefferies traditionnelles constituent le noyau dur autour duquel émanent et convergent toutes les expressions culturelles des royaumes Bamiléké. Elles sont un échelon de l'organisation administrative au Cameroun puisque régies et soutenues par un décret de 1977⁵². La loi constitutionnelle du 18 janvier 1996 assure à cet effet la représentation des chefferies traditionnelles en prévoyant leur présence dans les conseils régionaux. On distingue les chefferies du premier, deuxième ou troisième degré selon leur importance territoriale ou historique.

4.1.5 Présentation culturelle de l'Ouest-Cameroun

La production artistique à l'Ouest est constituée de la sculpture de bois, la broderie des perles. Les matériaux utilisés dans la production sont en général, le métal, la terre cuite, les cauris, les peaux d'animaux, les "étoffes ndop⁵³" et les matériaux de récupérations notamment les pneus de véhicules usés⁵⁴, etc...

Les matériaux ci-dessus cités, grâce à une technique précise contribuent à la confection d'objets d'arts qui singularisent ainsi l'ouest Cameroun et lui confère un style propre au Cameroun voire en Afrique.

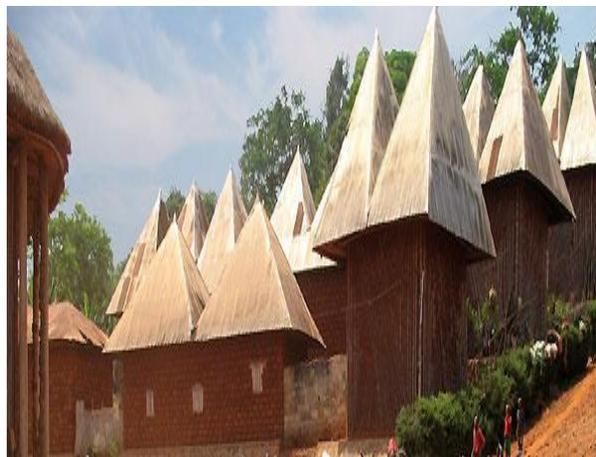
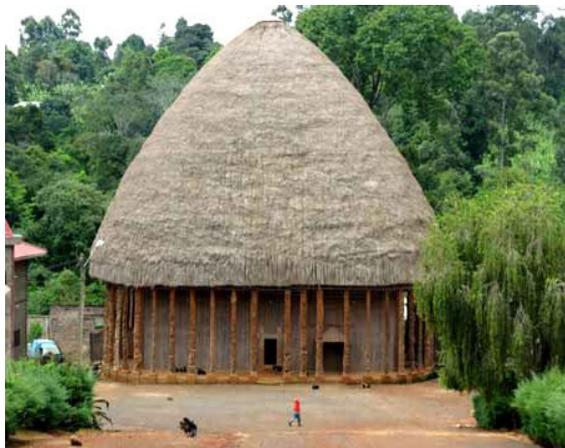
⁵¹ Toukam Dieudonné, *Histoire et anthropologie du peuple bamiléké*, 2010, L'Harmattan, 242p.

⁵² Décret 77/245 du 15 juillet 1977 - JOC 01/08/1977

⁵³ Tissu à valeur symbolique tout à fait particulier; C'est un vêtement rituel par excellence dans les sociétés secrètes. Le Ndop est réalisé en coton, fait d'étroites bandes cousues bord à bord, et décoré de dessin caractéristique blanc sur fond bleu indigo. On y retrouve les mêmes motifs décoratifs (animaux stylisés, formes géométriques, lune, étoile, soleil, etc...)

⁵⁴ Les pneus usés au Cameroun sont utilisés dans la fabrication des sandalettes, des chaussures, de certaines pièces de véhiculent.

L'architecture Bamiléké se caractérise par sa démesure et son symbolisme. L'organisation des bâtiments dans une chefferie suit des règles strictes basées sur la cosmogonie Bamiléké. Les bâtiments, faits de bambous, raphia et de chaume, sont surmontés de toitures pyramidales ou polypyramidales (appelées localement toits coniques).



Source:<http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/geologie/d/les-grottes-sacrees-des-hautes-terre-de-louest-cameroun>

Figure 5 : Architecture à l'Ouest du Cameroun

En ce qui concerne l'accès à l'électricité dans la province de l'Ouest, nous n'avons pas pu obtenir des données actualisées, nous avons été contraints de nous limiter aux données fournies par la 3^{ème} Enquête Camerounaise auprès des ménages (ECAM III) effectuée en 2007. Cette enquête estimait à 48,0% le taux d'électrification des ménages au Cameroun et 56,3%⁵⁵ pour la région de l'Ouest-Cameroun soit par abonnement à AES Sonel, soit à partir du branchement d'un voisin. En 2001, ce chiffre au niveau régional était estimé à 50,3⁵⁶. Soit une progression de 6% en 6 années.

4.2 Objectifs du projet

Le projet a pour ambition de mettre au service du développement de la localité un service de télévision communautaire axée sur la participation de tous et aux respects des cultures dans le processus de développement. Cette TVC a pour mission de vulgariser l'information, surtout celle qui accompagne les paysans (les couches sociales les plus vulnérables) dans leur épanouissement économique, social et culturel; et celles qui influence les décisions en faveur du monde rural et interpelle les décideurs. Le service de la TVC va ainsi contribuer à l'amélioration de l'accès du public à promouvoir la réalisation des projets de développement; à renforcer la communication entre les organismes locaux, nationaux et internationaux pour développer des discussions sur les projets susceptibles d'avoir un impact sur les populations.

L'enjeu ici est de mettre la télévision au service du développement local, l'outil, ou alors "la voix des sans voix"; de susciter la renaissance des projets d'utilisation des mass-médias en général et de la

⁵⁵ Source: ECAM III, INS.

⁵⁶ Conditions de vie des populations et profil de pauvreté au Cameroun en 2001: Rapport principal de l'ECAM II, Août 2002.

télévision en particulier. Dans cette perspective, le projet recherche à promouvoir l'utilisation de la télévision (incluant autant les relations interpersonnelles et les médias traditionnels que les médias modernes) dans le cadre des systèmes de communication à double voie qui peuvent être assumés par des associations et les communautés locales et qui sont axés sur la facilité des échanges.

4.3 Publics cibles

La TVC vise dans sa diffusion plusieurs cibles. On peut les classer en deux groupes: les cibles primaires et les cibles secondaires.

- Cibles primaires/ directes. Elle est constituée des:
 - organisations paysannes au monde rural qui seront partenaires de la TVC (producteurs, commerçants, associations, les galeristes, centres d'alphabétisations, clubs de lecture,...);
 - citadins, les élites et les décideurs (Ministres, Préfets, Maires, Chefs traditionnels,...)
- Cibles secondaires/ indirectes: (intermédiaires, passerelles);
 - des encadreurs, des galeristes, des agronomes;
 - des élites;
 - des hommes politiques;
 - des Ministères;
 - des annonceurs;
 - des autres médias de relais (radios locales,...);
 - des partenaires de développement;
 - de la diaspora.

4.4 Ligne éditoriale de la TVC et cadre culturelle du projet

La TVC que nous comptons créer est une chaîne de télévision apolitique. Communication pour le développement, généraliste d'informations de proximité.

Le projet dans son contenu culturel se focalisera sur le patrimoine culturel matériel et immatériel. Le patrimoine matériel renvoie aux sites historiques et archéologiques du patrimoine, aux objets muséologiques, aux sites et collections d'objets archéologiques, ainsi qu'aux archives et documents imprimés. Le patrimoine immatériel se définit comme étant des *"Pratiques, des représentations, expressions, connaissances et savoir-faire ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés-que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel"*⁵⁷

La télévision est un véhicule sonore et visuel, raison pour laquelle, le patrimoine culturel jouira d'un certain privilège et sera mis en valeur. A travers la télévision, les éléments socioculturels des milieux sont mis en exergue sous forme de contes, de chants et d'incantations,...

⁵⁷ UNESCO, *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, titre I article2, Paris, 17 Octobre 2003.

4.5 Processus et étapes de création de la TVC

Le souci majeur de cette investigation n'est pas exclusivement de mettre sur pied une chaîne de télévision communautaire, mais aussi d'associer les bénéficiaires aux projets de développement et d'anticiper sur le risque que ces derniers montrent quant au fonctionnement de la future chaîne de TV. Un accent sera mis sur pied par les bailleurs promoteurs afin de suivre une démarche véritable auprès de la population pour son implication. Il sera question de la sensibilisation de la population, d'un plaidoyer auprès des autorités traditionnelles et administratives compétentes, de la création d'une association de développement local constituée de toutes les strates sociales; ensuite, procéder à la mise en place d'un comité de gestion en son sein; l'aménagement d'un local par la communauté, la mise en place et l'installation des équipements de production et de diffusion par les bailleurs promoteurs de la TVC; le recrutement du personnel au sein de la communauté et enfin l'organisation d'un séminaire de formation en maintenance, collecte et traitement de l'information afin de permettre à la population de concevoir, de diffuser et de s'assurer elle-même de la maintenance du matériel.

L'association sera composée des autorités traditionnelles, administratives, des spécialistes en communication, des sociologues, des artisans, des agriculteurs, des paysans et de toute personne morale ou physique qui œuvrent pour le développement communautaire.

4.6 L'équipe du projet

L'équipe du projet est composée des gestionnaires culturels, de professionnels de la télévision et de la radio et des communicateurs pour le développement. Cette équipe du projet supervise et anime la chaîne de télévision sous la conduite de l'association (promotrice du projet). Elle est constituée de 14 membres répartis comme suit:

- un directeur général: il est chargé de la coordination de toutes les activités internes et externes de la structure.
- un directeur des programmes: le directeur des programmes assure le pilotage technique, fonctionnel et financier de la chaîne et/ou de nouveaux produits ou services. Il coordonne les partenaires placés sous sa responsabilité; Propose des axes de développement et des pistes de réflexion en matière de nouveaux programmes.
- un programmeur: professionnel qui dans la chaîne détermine le choix et les heures de diffusion de programmes.
- un spécialiste en montage: personne chargée d'assembler bout à bout plusieurs plans pour former des séquences qui formeront à leur tour un film.
- un gestionnaire: chargé de la comptabilité et des questions financières au sein de la TVC.
- un chef de plateau: dans le cadre de notre travail, le chef de plateau est responsable du plateau, il vérifie que les éclairages, les caméras et les perches pour le son sont en place. Dans la réalisation

de ce projet, lors de la production des émissions "hors les murs", il se transforme en preneur de son.

- deux journalistes: personnes qui collaborent à la préparation et à la présentation d'un journal écrit ou audiovisuel.
- un journaliste reporter: il accumule à lui seul trois fonctions à savoir, caméraman, preneur de son et monteur d'images. Il utilise une Bétacam⁵⁸.
- trois animateurs: ils sont responsables de l'encadrement, de l'organisation et du déroulement des activités de loisirs. Les animateurs sont ainsi chargés d'animer certaines activités, lors d'un divertissement, d'un spectacle et d'une émission. Ces derniers gardent à l'esprit le respect de la ligne éditoriale de la TVC.
- un secrétariat: bureau d'enregistrement du courrier et du classement des dossiers.
- un gardien: personne chargée de veiller aussi bien sur le personnel que sur le matériel de la TVC.
- des volontaires: dans ce projet, les volontaires sont des personnes qui ont une quelconque connaissance, un savoir à transmettre dans un domaine précis et désirent partager avec les autres. Ils ne sont pas rémunérés. Après diffusion d'un programme, les volontaires sensibilisent la population sur le terrain à la suite de la diffusion afin d'étayer et d'expliquer davantage. Le nombre de volontaires peut varier de 6 à 10, en fonction de la demande de la population.

Siège social

Le siège de la TVC que nous comptons mettre sur pied est Bafoussam, chef lieu de la région de l'ouest.

Zone de couverture minimale

La zone de couverture vise toute l'étendue de la région autrement dit, les huit (08) départements que compte la région de l'Ouest.

Mode de diffusion

La tv utilise 3 modes de diffusion: la diffusion par réseau hertzien terrestre, la télédiffusion par satellite, la télédiffusion par câble. La diffusion terrestre par réseau hertzien est celle qui retient notre attention.

Mouandjo Pierre et Mbianda Patrice (2012), définissant le réseau hertzien diront: "C'est le procédé le plus classique et le plus ancien. Les faisceaux hertziens sont depuis un émetteur, propagés en ligne droite. Ils permettent ainsi de couvrir un espace vaste lorsqu'il existe des réémetteurs de relais"⁵⁹

Langue de diffusion

La langue fait partie des traits caractéristiques du patrimoine immatériel. La langue est un système de signes linguistiques, vocaux, graphiques ou gestuels, qui permet la communication entre les individus.

La langue est l'élément clé dans la culture d'un peuple car sans elle on ne peut communiquer. C'est un

⁵⁸ Camera légère qui enregistre le son de bonne qualité.

⁵⁹ Mouandjo B. Pierre Lewis et Mbianda Patrice, *Théorie et Pratique de la communication*, Paris, l'Harmattan, 2012, P.50.

facteur d'intégration sociale. Elle est considérée comme étant l'identité d'un peuple. Les langues de transmission seront principalement le français, l'anglais et une dizaine de langues locales notamment une langue de chaque département. Bref, les langues de diffusion seront: le Français, l'Anglais, les langues NDA'A et le Ngiembo'o dans le Bamoutos, le Bafoussam, le Bameka, le Bamoun, le Medumba dans le Ndé, le Yemba (Dschang), le Nufi dans le Haut-Nkam.

4.7 Model de financement de la TVC

Le financement d'une télévision communautaire est un facteur capital pour son efficacité et son efficience qui dépassent les seuls aspects financiers. Il assure le flux de ressources stables suffisantes en apportant la preuve d'une capacité effective de l'autogestion. Le financement des TVC encourage les bailleurs de fonds et les promoteurs des médias à investir dans le projet.

Les sources de financements sont diverses; elles nécessitent la mobilisation de toutes les ressources locales (cotisation, carte de membre), des acteurs, des ONG, les pouvoirs locaux ou nationaux et la communauté toute entière.

4.7.1 Mobilisation des ressources locales

La ressource locale peut être considérée comme étant la cotisation des membres, des associations, et ou l'achat de la carte de membre.

- La cotisation

La cotisation est une somme d'argent que verse les adhérents ou les personnes affiliées à un organisme, à une structure. Elle peut être assurée par les autorités traditionnelles, des élites locales, nationales et internationales. La cotisation fournit une part de ressource la plus faible. C'est une sorte de fonds propre à l'entreprise qui permet de comprendre et de cerner l'implication, le taux de participation de la population pour la TVC. Par cette forme de subvention, la population témoigne ainsi l'intérêt qu'elle porte pour se donner leurs propres moyens de communication et d'informations, et la place qu'occupe la communication dans cette communauté. Tudesq André-Jean dans ce sens faisant référence aux radios en Afrique subsaharienne affirme:

"les subventions individuelles ou collectives des communautés rurales sont indispensables à leur existence car elles témoignent de leur intégration et de leur appropriation par la société locale"⁶⁰

A l'Ouest-Cameroun, les ressortissants qui vivent hors de la région se retrouvent ensemble au sein d'une association qui généralement a pour objectif primordial le renforcement du lien social et une contribution au développement de la communauté et de son village. Un plan d'action est mis sur pied avec un certain nombre de points axés sur le développement de la communauté locale. Les cotisations

⁶⁰ Tudesq André-Jean, *l'Afrique parle, l'Afrique écoute: Les radios en Afrique subsaharienne*, édition Karthala, 2002, p.104.

occupent ainsi une place de choix, au sein de la promotion, du développement de la localité. A titre illustratif, dans le cadre de la réalisation des congrès⁶¹ qui sont des événements ponctuels, les individus cotisent de l'argent au sein de toutes les associations des ressortissants de la localité qui vivent dans les dix régions du Cameroun, et même de la diaspora.

En outre, dans les médias communautaires en général, des auditeurs contribuent au budget de façon volontaire en fonction de leurs statuts et du service que leur rendent les médias comme au Mali par exemple. Jean Paul Lamonde, responsable des programmes de l'ACCT cité par André-jean Tudesq, sur les radios rurales, cite l'exemple d'une vieille dame de Labé (moyenne Guinée) où une radio rurale avait été mise en place, elle déclare: *"J'ai trois nourritures, le pain que je vais chercher à la terre, la prière que je fais à Allah et la radio rurale que vous me donnez, voici maintenant ma part pour cette radio"*⁶²

Jacques Da Matha, directeur du CIERRO (Centre Interafricain d'Etudes en Radio Rurale de Ouagadougou), constatait dans une communication disponible sur internet, le boom des radios communautaires en Afrique de l'ouest: *"Ces radios sont détenues par les populations locales, qui ne pourraient plus s'en passer. Prenons le cas d'une radio au Bénin: Quand un problème technique empêcha la poursuite des programmes, les villageois vécurent cet incident comme une véritable catastrophe, dans la mesure où ils n'avaient aucun autre moyen de communiquer avec les grandes familles. En conséquence, cette même communauté décida de trouver les moyens financiers permettant de faire revivre la radio"*⁶³.

Cependant, la cotisation et la contribution volontaire ne sont pas les seules sources de financement de la TVC, l'on note également la présence de la carte de membre dans certaines entreprises médiatiques.

- Carte de membre

La carte de membre est une carte de fidélité, d'engagement voire d'identification d'une structure. Elle est délivrée à un individu moyennant une somme d'argent fixée à la base par la structure. L'individu qui détient une carte de membre jouit ainsi de quelques avantages par rapport aux autres. Il peut par exemple avoir une réduction pour l'accès à une salle de spectacle, lors de l'achat d'un service au sein de la structure. La contribution par l'achat d'une carte de membre de la structure n'est pas assez consistante pour couvrir les charges de la TVC, mais représente une part non négligeable dans la diversification des sources de financements. Peuvent posséder à la carte de membre, les membres de

⁶¹ Les congrès sont des événements ponctuels organisés à l'Ouest Cameroun pendant la période d'août. Ils visent à réunir tous les fils et filles vivants aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur au village pour discuter et parler des maux qui minent la société afin d'y trouver des solutions, un accent particulier est accordé à la promotion de la culture, puisque les artistes locaux sont invités pour l'ambiance et les manifestations sont en langues locales.

⁶² In Tudesq André-Jean, *ibid*, p.107.

⁶³ Da Matha Jacques, cité par Monda Bakoa Josué, *Etudes sur les radios communautaires et autres vecteurs de communication dans les provinces de l'Adamaoua, du centre, du Nord, de l'Ouest et du Sud*, Mars 2007, p.21.

l'association de développement, les autorités traditionnelles et administratives, toute autre personne qui reconnaît l'importance et la nécessité de la TVC pour le développement de la communauté. Elle est renouvelable tous les deux ans.

4.7.2 Les contrats de partenariats

La Fédération des Réseaux Européens de Partenariat et de Franchise (l'IREF) définit la notion de partenariat comme étant:

«Une technique de développement et de management qui unit des partenaires par un accord d'intérêt commun aux termes duquel ils s'engagent à coopérer durablement en partageant leurs connaissances et leurs expériences respectives. Le partenaire principal accorde au partenaire indépendant, en échange d'une compensation financière directe ou indirecte, le droit d'exploiter ses éléments de propriété intellectuelle, son expérience et ses connaissances, dans le but de commercialiser les produits et/ou services de la formule qu'il a conceptualisée et préalablement mise au point. Les partenaires œuvrent en commun pendant toute la durée du contrat, dans le but d'un développement réciproque et équilibré, dans un esprit de partenariat, exclusif de toute manifestation hiérarchique, tout en préservant l'identité et la réputation du réseau.»⁶⁴

Il s'agit d'un contrat administratif par lequel la personne publique peut confier à une entreprise ou à un groupement d'entreprises une mission globale qui peut être au financement d'investissements, à la construction et à la transformation des ouvrages, à leur entretien, et à d'autres prestations de services concourant à l'exercice par la personne publique de la mission de service dont elle est chargée. Yacine Diagne (2005) donne une définition plus explicite du contrat de partenariat en faisant allusion aux radios communautaires en ces termes: *"Un contrat de partenariat est un cadre de coopération permanent avec certains partenaires (l'hôpital, les organisations de femmes, les producteurs agricoles, la mairie, les ONG, etc.) de manière à ce que la radio puisse compter pour une période déterminée sur un apport régulier lui permettant d'avoir un fonds de roulement fonction de la qualité du service, tout ou une partie peut être confiée à un partenaire privé, à une TVC"*⁶⁵.

Les radios communautaires passent ainsi des contrats avec des partenaires (public ou privés) qui ont besoin de faire la sensibilisation et contribuent à la réalisation des programmes et émissions télévisées. Le partenariat a été en Afrique le principal moteur de développement des radios communautaires; plusieurs d'entre elles ont signé des contrats de partenariat avec les organismes de lutte contre certains fléaux tels que le SIDA, le paludisme, ..., des ONG qui œuvrent pour la promotion des campagnes de vaccination (la méningite, la fièvre jaune, etc...), la promotion du patrimoine culturel

⁶⁴ Source : Définition officielle de la Fédération des Réseaux Européens de Partenariat et de Franchise.

⁶⁵ Diagne Yacine, *Radios communautaires: outils de développement au Sénégal (mémoire rédigé pour l'obtention de son DEA en communication)*, Université Paris 13 (Villetaneuse), 2004-2005, p.41.

(matériel et immatériel), les sports vacances, ..., autant d'action qui permettent de financer la production dans ses domaines. Tudesq André-Jean ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme: *"la diffusion de cassettes d'organismes comme l'OMS ou la FAO est aussi une source de recettes pour les radios locales⁶⁶".*

Un montant forfait est déterminé par les deux structures de prestations de services (les hôpitaux, les organisations des femmes, les promoteurs culturels, les producteurs agricoles, les ONG, etc...). Ce forfait peut être semestriel, annuel, biennuel, ou pour une durée indéterminée.

4.7.3 Les subsides gouvernementaux

Les TVC ne sauraient ignorer le financement de l'Etat, car il est source de règlement susceptible de régir l'audiovisuel. Au Cameroun, les subventions de l'Etat relèvent de l'aide à la communication privée que le MINCOM octroie à des organes de presse ou audiovisuelle, des organes de régulation, des organes associatifs de l'univers de la presse. Le montant de cette aide accordée par l'Etat est fonction du nombre de médias éligible. En 2007 au Cameroun, 5 radios communautaires ont perçu un montant de 900 000 FCFA chacune.

Josué Monda Bakoa⁶⁷ dans une étude sur les radios communautaires dans cinq régions du Cameroun faisait remarquer que 80% des radios enquêtées sont financées en partie par des partenaires financiers extérieurs, lesquels peuvent être des organismes comme l'UNESCO, des ambassades, des ONG et autres, ayant ainsi signé des contrats de partenariat avec la radio. Une proportion de 70% déclare recevoir des contributions modestes des communautés des bénéficiaires (la population).

Eu égard de ce qui précède, il existe au Cameroun un texte juridique portant création d'une télévision au Cameroun.

4.8 Cadre Juridique Portant Création d'une TVC au Cameroun

Selon l'article 4 alinéa 1 du décret n° 2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle au Cameroun, *"la création et l'exploitation d'une entreprise privée de communication audiovisuelle consistant en la mise en place par une personne physique ou morale, d'installations techniques de production, de transport ou de diffusion, en vue de la mise à la disposition du public, en clair ou crypté, des programmes de radiodiffusion sonore ou de télévision, à des fins commerciales ou non".*

Les activités de communication audiovisuelle sont subordonnées à l'obtention d'une licence délivrée par arrêté du Ministre chargé de la Communication, après avis motivé du (CNC) Conseil National de la

⁶⁶ Tudesq André-Jean, *ibid*, P.107.

⁶⁷ Monda Bakoa Josué, *ibid*, P.33.

Communication (article 8).

La durée de vie d'une licence d'exploitation de télévision au Cameroun est de 10 ans. Il existe deux catégories de licences : les services nationaux à vocation commerciale ou non et les services locaux à vocation commerciale ou non. S'agissant de l'audiovisuel, l'article 36 alinéa 1er de la loi n° 90/52 du 19 décembre 1990 dispose que : "la communication audiovisuelle est libre". Cependant, cette liberté s'exerce dans un cadre réglementaire précis.

Ainsi, l'article 12 du décret n° 2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle dispose que : la licence de création et d'exploitation d'une entreprise privée de communication audiovisuelle est délivrée au vu d'un dossier déposé en double exemplaire contre récépissé, auprès du Ministre chargé de la Communication. Une quittance de versement au trésor public des frais de dossier dont le montant est de 500 000 FCFA soit 763,359 Euro est jointe au dossier. L'article 15, alinéa 2 de ce texte stipule que le Ministre chargé de la Communication délivre aux diffuseurs de télévision locale non commerciale une autorisation d'installation, au vu d'une quittance établie par le trésor public dont le montant est fixé à cent millions (100 000 000) FCFA soit cent cinquante deux mille six cent soixante onze (152 671,76) Euro.

4.9 Les programmes

La TVC créée va émettre 10 heures en moyenne par jour et en deux séquences dans la matinée et dans la soirée. Ces horaires correspondent respectivement au moment où les villageois n'ont pas encore regagné le chemin des plantations et à celui où ils en sont de retour.

4.9.1 Types de programmes à diffuser

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la TVC repose essentiellement dans ses programmes et sur la façon avec laquelle la population contribue aussi bien dans la conception que dans la diffusion des dits programmes. S'agissant de la nature des émissions, les différents types d'émissions et programmes diffusés seront pour la plupart: les magazines, les microprogrammes, les débats interactifs, les informations administratives, les informations générales, les annonces (avis de naissance, de mariage, de décès, de disparition,...), les spots et les documentaires sur la vie des villageois, la musique, le reportage et la diffusion de certains événements majeurs dans la région, les programmes de détente sous formes de télé-réalités, des émissions d'écoutes collectives suivies d'une explication minutieuse dans l'optique de véhiculer un message bien précis aux villageois. On peut distinguer ainsi les émissions interactives et en directes (le jumelage des appels téléphoniques locaux et de la télévision peut permettre à certaines personnes d'exprimer leur avis sans se déplacer), les

productions mobiles: les émissions peuvent être présentées en direct ou préenregistrées (on conduit un camion, essentiellement un studio sur roues, à un endroit dans la communauté, on installe le matériel pour un tournage, un enregistrement). Au Cameroun, "caravane mobile" est une émission d'animation enregistrée et diffusée en direct dans les différentes villes du pays par Canal2 Internationale.

4.9.2 Contenu des programmes de la TVC

Les TVC sont promotrices par excellence du développement local. Le contenu des programmes abordent les aspects de l'éducation à la citoyenneté, la santé de la population, l'agriculture et l'économie locale. Grâce aux coopérations et partenariats, les TVC œuvrent dans la promotion de la démocratie, des droits de l'homme. On peut résumer les contenus à promouvoir ainsi: l'économie locale, la culture locale, la vie sociale et associative, les droits de l'homme et la démocratie, la santé et la lutte contre certains fléaux (SIDA, palu, ...), la religion, l'agriculture, la promotion de l'équilibre genre, l'éducation à la citoyenneté et les informations administratives.

Tableau 3: Nombre moyen de diffusion par semaine des émissions et programmes

Emissions et programmes	Nombre moyen de diffusion par semaine
Documentaires	05
Magazines	09
Microprogrammes	15
Débats interactifs	5
Informations et annonces	16
Spots télévisés	12
Mini reportages et événements	04
Emissions de télé-réalité	01

Source : Auteur

4.10 Planification, programmation des activités et budgétisation

4.10.1 Planification

Tableau 3 : Planification des activités

Résultats attendus	Activités	Actions à entreprendre	Période	Responsable	Source de vérification
Objectif n°1: Mettre sur pied d'une association pour la promotion et la sauvegarde de la culture.					
Résultat 1: L'association avec des organes fonctionnels chargé de l'encadrement et du pilotage de la politique de la TVC	Constitution de l'association	<ul style="list-style-type: none"> - Statuts - Election du bureau exécutif - Assemblée générale 	2 premiers mois de la période de mise en œuvre	Bureau exécutif	<ul style="list-style-type: none"> - Copie du statut - Procès verbal de l'AG
	Désignation siège de l'association	<ul style="list-style-type: none"> - Espace approprié - Location et aménagement 			<ul style="list-style-type: none"> - Plan de localisation - Contrat de bail
	Légalisation	Dépôt des documents auprès des autorités compétentes			- Récépissé de dépôt
	Rédaction des documents de base	<ul style="list-style-type: none"> - Manuel de procédure - Stratégie de communication - Documents projets (final) 			Tous les supports possibles
	Constitution du personnel de la TVC	<ul style="list-style-type: none"> - Base salariale - Recrutement du personnel - Bénévole 			<ul style="list-style-type: none"> - Organigramme - Contrat d'embauche - Statut du bénévole
	Mobilisation des fonds	<ul style="list-style-type: none"> - Identifications des potentiels partenaires - Elaboration d'un texte de partenariat avec les structures 			<ul style="list-style-type: none"> - Base de données des partenaires - Courriels électroniques
Objectifs n°2: Créer une TVC pour un accès et une participation de tous au développement					

Résultat 2: Mise sur pied de l'équipe de projet	Conception des émissions	<ul style="list-style-type: none"> - Enregistrement d'un certain nombre d'émissions pour des écoutes collectives; - Enquête sur les besoins de la population afin de déterminer le contenu thématique des émissions. 	Les 6 mois après création de l'association	Equipe de coordination	<ul style="list-style-type: none"> - Base de données - Courriels adressés aux associations et quartiers
Objectif n°3: Formation en maintenance, collecte et traitement de l'information afin de permettre à la population de concevoir, de diffuser et d'assurer elle-même la maintenance du matériel technique.					

4.10.2 Programmation des activités

Tableau 4 : Programmation

Activités	Phase 1					Phase 2				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Constitution de l'association	X									
Légalisation	X									
Rédaction des documents de base	X	X	X	X						
Constitution de l'équipe pilote de la télévision communautaire				X	X					
Elaboration d'un texte de partenariat avec les structures				X	X	X				
Recherche de financement	X	X	X	X	X	X				
Recrutement du personnel							X	X	X	X
Formation du personnel local				X	X	X	X	X	X	X
Enquête sur les besoins de la population afin de déterminer le contenu thématique des émissions						X	X	X	X	X
Enregistrement d'un certain nombre d'émissions pour des écoutes collectives						X	X	X	X	X

4.10.3 Budget estimatif

De façon générale, un budget est un état prévisionnel des dépenses et des recettes d'une entreprise, d'un Etat, d'une collectivité territoriale, d'une Institution, d'une association et les plans envisagés au cours d'une période déterminée. Olivier TEGOMO TIWODA définit le budget comme étant : " plan qui spécifie les implications financières d'un projet ou d'une affaire donnée, en termes de dépenses et de recettes pour une période précise"⁶⁸

Récapitulatif du Budget					
Recettes		Plan de financement (en %)		Dépenses	
Apport de l'association	9 379 000	5%		Phase 1 : pour l'association	1 285 000 FCFA
communauté	18 758 000	10%		Phase 2 : pour la structure	100 015 000 FCFA
Subventions publiques	41 267 600	22%		Phase 3 : Fonctionnement salarial de la structure	86 280 000 FCFA
Partenaires extérieurs	98 479 500	52,5%			
Subventions privées	19 695 900	10.5%		Total Général des dépenses: 187 580 000 FCFA soit 286 382 Euros	

Tableau 5 : Budget estimatif

Libellés	Désignation	Quantité	Prix unitaire (en FCFA)	Montant total (FCFA)
Phase 1 : Pour l'association				
Equipements informatiques	- Mobilier de bureau	/	/	100 000
	- Ordinateur	01	250 000	250 000
	- Imprimante	01	70 000	70 000
	- Scanner	01	40 000	40 000

⁶⁸ Tegomo Tiwoda Olivier, op.cit. P49.

	- Fournitures et matériel de bureau	/	50 000	50 000
	- Photocopieuse (Noir/blanc)	01	350 000	350 000
	- Appareil photo numérique	01	75 000	75 000
Infrastructures	- Location du bureau et de la salle de réunion	06 mois	60 000	360 000
Fonctionnement de l'association	- Enregistrement	01	15 000	15 000
	- Réunion de l'association	/	25 000	25 000
Total phase 1 : 1 285 000 FCFA soit 1 962 Euros				
Phase 2 : Pour la structure				
Equipements informatiques et bureautiques	- Ordinateur de bureau	02	250 000	500 000
	- Imprimante	02	70 000	140 000
	- Scanner	02	40 000	80 000
	- Fournitures et accessoires de bureau	/	100 000	100 000
	- Appareil photo numérique	03	75 000	225 000
Communication	- Ligne téléphonique	/	/	50 000
	- Connexion haut débit	06 mois	40 000	240 000
	- Poste de récepteur télé	03	70 000	210 000
Infrastructure télévision	- Studio de présentation	06 mois	80 000	450 000
Fonctionnement de l'équipe de mise en place de la TVC	- Directeur général	01 (06 mois)	150 000	150 000
	- Chef des programmes (communicateur)	01 (06 mois)	120 000	720 000
	- Programmeur	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- gestionnaire	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- gardien	01 (06 mois)	50 000	300 000
Equipements de diffusion et de	Par les partenaires à la création de la TVC (Caméras, micros,...)			95 000 000

journalisme				
Abonnement Electricité		/		300 000
Groupe électrogène		/		200 000
Total phase 2 : 100 015 000 FCFA soit 152 695 Euros				
Infrastructures (association et télévision)	- Entretien du local et de la télévision	01 (06 mois)	20 000	120 000
Fonctionnement salarial de la structure	- Directeur général	01 (06 mois)	150 000	900 000
	- Directeur des programmes	01 (06 mois)	120 000	720 000
	- Programmeur	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- gestionnaire	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- Spécialiste en montage	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- Technicien de maintenance	01 (06 mois)	110 000	660 000
	- Chef de plateau	01 (06 mois)	130 000	780 000
	- Journaliste reporter	01 (06 mois)	120 000	720 000
	- Journaliste	02 (06 mois)	120 000	1 440 000
	- Animateur	03 (06 mois)	100 000	1 800 000
	- Secrétaire	01 (06 mois)	50 000	300 000
	- Gardien	01 (06 mois)	50 000	300 000
	- Femmes de ménage	01 (06 mois)	50 000	300 000
	- Bénévole	06 (06 mois)	35 000	1 260 000
Véhicules	- Véhicule télé-podium	01	45 000 000	45 000 000
	- Véhicule de l'équipe (4x4 Toyota)	01	30 000 000	30 000 000
Total phase 3 : 86 280 000 FCFA soit 131 726 Euros				
Total Général : 187 580 000 (Cent quatre vingt sept millions cinq cent quatre vingt mille) FCFA soit 286 382 Euros				

Conclusion générale

Le présent travail porte sur les « Médias et culture au Cameroun: projet de création d'une chaîne de télévision communautaire dans la ville de Bafoussam, chef lieu de la région de l'Ouest-Cameroun ». Grâce à la possibilité presque illimitée d'informer, d'éduquer, de divertir et de sensibiliser, les médias possèdent un réel et immense potentiel positif de promotion des valeurs familiales, sociales et culturelles. Les médias nous réveillent, nous stimulent, nous suivent partout. L'objectif de ce travail a été de contribuer à la valorisation de la culture au Cameroun à travers les médias en général et la télévision en particulier, et aussi d'orienter l'accès et la participation de la population dans les médias communautaires.

Le problème qui a orienté et conduit au choix de cette investigation a été la place qu'occupe désormais la culture dans les médias africains en général et camerounais en particulier suite à la forte occupation de la sphère sociale par les médias. Cette étude s'appuie sur une méthodologie de recherche-action basée sur le recours à l'étude documentaire, aux interviews individuelles et de groupe, par des enquêtes de terrain et le recours aux sources primaires. La méthodologie nous a permis de percevoir le phénomène aussi bien du "dedans" que du "dehors". Bien qu'il n'existe pas au Cameroun de chaîne de TVC, le projet ne s'inscrit pas sur un terrain totalement vierge en ce sens qu'on peut assimiler les TVC aux radios communautaires dont les objectifs sont convergents. Les entretiens réalisés nous ont permis de comprendre que la pérennisation des médias communautaires est étroitement liée à l'appropriation par la communauté. Les contacts de terrain entre médias communautaires et leurs publics, les émissions interactives et le suivi et évaluation des programmes de diffusion par une équipe d'animateur jouent un rôle important dans la pérennisation des médias locaux. Trois aspects fondamentaux caractérisent cette télévision communautaire : elle est non lucrative, elle est contrôlée par la communauté qui en est propriétaire, enfin elle est participative, soit directement, soit via les agents d'animation à la sensibilisation de la population sur des problématiques précises. Un média communautaire, dans son essence, relève donc d'une initiative de la société civile, indépendante et libre.

La télévision communautaire encourage la participation du milieu, autant dans sa vie associative que dans la programmation. Elle vise à s'assurer d'une réelle représentativité des différents membres de la communauté, tout en favorisant le partage de compétences entre le plus grand nombre. La TVC que nous allons créer à l'Ouest Cameroun aura également mandat de formation. Par l'accompagnement et l'intégration à sa production régulière, elle va permettre ainsi l'acquisition de connaissances, d'expériences et de compétences des individus, dans les activités reliées à la communication et à la production télévisée : recherche, animation, entrevue, cadrage, montage et réalisation,...Elle va

également permettre de: identifier les besoins de la population, concrétiser c'est-à-dire, l'examiner à la lumière des possibilités locales; sélectionner les priorités en matière de besoin; la méthodologie de recherche de solutions qui suscite une action concertée du groupe; l'accès à l'information en ce sens que l'information peut avoir un contenu factuel ou peut être sur une expérience; l'élargissement vers l'extérieur car toute communauté éprouve le besoin de, soit se faire connaître, soit disposer des informations sur une communauté sœur; elle va faciliter les liaisons avec les systèmes de communication, rattachant ainsi les projets de développement faisant appel aux médias communautaires.

Références Bibliographiques

❖ Ouvrages, articles et rapports

- AKTOUF Omar, Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations: Une introduction à la démarche classique et une critique, Les presses de l'Université du Québec, 1987.
- Article 26(1) du décret du Premier ministre N° 2000/158/ PM du 3 avril 2000.
- BAKOA MONDA Josué, Etude sur les radios communautaires et autres vecteurs de communication dans les provinces de l'Adamaoua, du Centre, du Nord, de l'Ouest et du Sud, Mars 2007. (Rapport définitif du PNDP).
- BALLE Francis, Médias et société, 13^e édition éditée chez Montchrestien, septembre 2007.
- BARDIN L., L'analyse de contenu, Paris, PUF, 1977.
- Bertrand, C.J. Médias: Introduction à la presse, la Radio et la télévision 2^e éd, édition ellipse, 1999.
- BERRIGAN J. Frances, Les Médias communautaires et le développement, Etude et documents d'information, n°90, UNESCO, Mai 1979.
- BOURDIEU Pierre, Sur la télévision, Liber, 1996.
- BROWN RADCLIFFE, Structure et fonction de la société primitive, Paris, édition de Minuit, 1969, (Série ("le sens commun").
- Colloque international sur la Radio--Télévision pour l'agriculture, 6-10 juin 1977, Montréal, Québec, Canada, commandité par le CIRTEF (Conseil international des radios-télévisions d'expression française), "Compte-rendu des travaux de l'atelier B-3" sur "L'apport de la radio-télévision à l'agriculture".
- DANARD Benoît et Rémy Le Champion, Les programmes audiovisuels, collection repères, édition la découverte, Paris, 2005.
- De BOEVE Edwin et GOSSERIES Philippe, Travail de rue et communication vers les médias: Guide de formation, l'Harmattan, 2005.
- Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.
- Dictionnaire Universel, Edicef Hachette, 1995, 2^{ème} édition.
- DIOH TIDIANE, Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours, Editions Karthala, 2009.
- DURKHEIM Emile, Les règles de la méthode sociologique, Paris, PUF, 1999, 10^{ème} édition (Quadrige).
- GRANDCOING Catherine, Communication et médias, Evolution et révolution, Economica, collection médias et publicité, 2007.
- Iain McLellan, La télévision pour le développement: l'expérience africaine, rapport manuscrit, octobre 1986.
- JOST François, Comprendre la télévision et ses programmes, 2^{ème} édition, Armand Colin, 2009.
- KONE Hugues et Habib SY Jacques, La communication pour le développement durable en Afrique, Presses Universitaires de Côte d'Ivoire, 1995

- LATOUCHE Serges, *l'Occidentalisation du monde, La découverte*, Paris, 1987.
- MANGUBU, L., *Méthodologie de l'information : Radio Télévision. Cours inédit en 1e graduat SIC, FLSH, UNIKIS*, 2007.
- MC LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Seuil, 1968.
- Ministère de la Communication (MINCOM 2004: 2005) *fichier national : radios et télévisions détentrices d'autorisation du MINCOM. 21 juillet, 2004 et 10 novembre 2005. Yaoundé : Imprimerie nationale.*
- MOLIMA Jacques Yves *La couverture médiatique d'une zone de conflit arme: Cas de la Radio Okapi en Ituri (RDC) par, Graduat 2007.*
- MOUANDJO Pierre L. et MBIANDA Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Paris, l'Harmattan, 2012.
- MUCCHIELLI Alex, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, 1991, (collection *Que sais-je?*).
- NGA NDONGO Valentin, *Les médias au Cameroun: Mythes et délires d'une société en crise*, l'Harmattan, 1993.
- NGANANG Patrice, *Le Cameroun qui se réinvente; in Africultures n° 60, juillet – Septembre 2004.*
- PERRET Heli, *Using communication in projects, the World Bank's Experience*, Washington, 1982.
- R GHIGLIONE et EL, *Les enquêtes sociologiques (théories et pratiques)*, Paris, Armand Colin, 1991.
- RIEFFEL Rémy, *Que sont les médias*, Gallimard, 2005.
- RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2001.
- ROCHER Guy, *Introduction à la Sociologie générale. Première partie: l'action sociale*, Montréal: Éditions Hurtubise HMH Itée, 1992 (troisième édition).
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *l'Economie des médias, Que sais-je?, PUF, 1978, 6ème édition, mise à jour en Octobre 2006.*
- TUDESQ André-Jean, *l'Afrique parle, l'Afrique écoute: Les radios en Afrique subsaharienne*, édition KARTHALA, 2002.
- TYLOR Edward B., *Primitive culture researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom.*
- UNESCO, *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, titre I article2, 17 Octobre 2003, Paris.*
- WARNIER Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Paris, La découverte, 1999.
- WOLTON Dominique, *Eloge du grand public (une théorie critique de la télévision)*, Paris, Flammarion, 1990.

❖ **Mémoires**

- AKOA AMOUGOU *Mass médias et monde rural au Cameroun: le cas de la radio (essai d'analyse sociologique)*, Université de Yaoundé I – Cameroun, 1985.
- DIAGNE Yacine, *Radios communautaires: outils de développement au Sénégal (mémoire rédigé pour l'obtention de son DEA en communication)*, Université Paris 13 (Villetaneuse), 2004-2005.
- DOVONON Hilaire, *Mise en place d'une radio locale à base de logiciels et technologies libres pour la revalorisation du patrimoine*, Université Senghor, Alexandrie-Egypte, 2011.

- NGO MINKA Anne Elisabeth, Un exemple de promotion et diffusion du patrimoine immatériel au Cameroun, Université Senghor, Alexandrie-Egypte, 2009.
- NOUKEU Serges, Education et sensibilisation aux objets culturels du Cameroun, Université Senghor, Alexandrie-Egypte, 2011.
- TEGOMO TIWODA Olivier, Contribution à la promotion du patrimoine culturel camerounais en milieu scolaire: cas d'un projet pilote dans cinq établissements secondaires de la ville de Yaoundé (Cameroun), Université Senghor, Alexandrie-Egypte, 2011.

❖ **Sites internet**

- http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/entre_meth_recher.pdf, consulté le 02/12/2012.
- <http://www.ambafrance-cm.org/Paysage-mediatique-camerounais> consulté le 20/11/2012 à 06h08.
- <http://www.mediadico.com/dictionnaire/definition/pidgin> consulté le 18/11/2012 à 09h31.
- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/medias> consulté le 25/02/2013 à 17h30.
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo2.pdf consulté le 26/02/2013 à 21h50'
- <file:///C:/Users/carnval/Desktop/4%20fonctions%20des%20m%C3%A9dias.htm>, consulté le 27/02/2013.
- <http://www.spm.gov.cm/fr/documentation/textes-legislatifs-et-reglementaires/article/decret-n2000158-du-03-avril-2000-fixant-les-conditions-et-modalites-de-creation-et-dexploitation> consulté le 02/03/2013 à 22h.
- Steadman Group, *Audience Research Survey, Final Report Cameroon*, Kampala, 2009.

Annexes

Annexe 1: Décret n°2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle

LE PREMIER MINISTRE, CHEF DU GOUVERNEMENT,

VU la Constitution;

VU la loi n° 67/LF/20 du 12 juin 1967 portant réglementation de la radioélectricité privée et fixant le régime des taxes correspondantes, modifiée et complétée par la loi n° 76/23 du 9 septembre 1976 ;

VU la loi n° 88/016 du 16 décembre 1988 régissant la publicité au Cameroun ;

VU la loi n° 88/017 du 16 décembre 1988 fixant l'orientation de l'activité cinématographique ;

VU la loi n° 90/031 du 10 août 1990 régissant l'activité commerciale au Cameroun ;

VU la loi n° 90/052 du 19 décembre 1990 relative à la liberté de communication sociale, modifiée par la loi n° 96/04 du 4 janvier 1996 ;

VU la loi n° 90/053 du 19 décembre 1990 relative à la liberté d'association

VU la loi n° 98/014 du 14 juillet 1998 régissant les télécommunications au Cameroun ;

VU le décret n° 91/287 du 21 juin 1991 portant organisation et fonctionnement du Conseil National de la Communication ;

VU le décret n° 92/089 du 4 mai 1992 précisant les attributions du Premier Ministre, modifié et complété par le décret n° 95/145 du 4 août 1995 ;

VU le décret n° 97/205 du 7 décembre 1997 portant organisation du Gouvernement, modifié et complété par le décret n° 98/067 du 28 avril 1998 ;

VU le décret n° 97/206 du 7 décembre 1997 portant nomination du Premier Ministre ;

VU l'avis n° 019/94/CNC/P en date du 6 décembre 1994 du Conseil National de la Communication ;

DECRETE:

Article 1 : Le présent décret fixe les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.

CHAPITRE I DISPOSITIONS GENERALES

Article 2 : Au sens du présent décret, les activités de communication audiovisuelles consistent en la production, la diffusion et le transport des programmes de radiodiffusion sonore et de télévision, destinés à être reçus par le public.

Article 3 :

(1) La production consiste en la conception et la réalisation de produits de radiodiffusion sonore ou de télévision.

(2) Le transport consiste en la mise en place et l'exploitation d'installations techniques d'acheminement des signaux de communication audiovisuelle par faisceau hertzien, câbles, satellites ou tout autre procédé technologique.

(3) La diffusion consiste en la mise à la disposition du public en clair ou crypté, de produits audiovisuels.

Article 4 :

(1) La création et l'exploitation d'une entreprise privée de communication audiovisuelle consistent, en la mise en place par une personne physique ou morale, d'installations techniques de production, de transport ou de diffusion tels que définis à l'article 3 ci-dessus, en vue de la mise à la disposition du public, en clair ou crypté, des programmes de radiodiffusion sonore ou de télévision, à des fins commerciales ou non.

(2) Les activités des réseaux de radio télédistribution consistant principalement, en la captation des émissions produites hors du territoire camerounais et leur mise à la disposition du public par câbles, fibres optiques, faisceaux hertziens, satellite ou tout autre procédé technologique, constituent des activités de communication audiovisuelle.

Article 5 : Les entreprises de communication audiovisuelle comprennent:

- des services non commerciaux à vocation nationale ou locale, généraliste ou thématiques, ne faisant pas appel à la publicité commerciale ;
- des services commerciaux à vocation nationale ou locale, généralistes ou thématiques, faisant appel à la publicité commerciale ou à des services payants.

Article 6 :

(1) Les services à vocation nationale de transport et de diffusion sont ceux dont la zone de desserte peut couvrir l'ensemble du territoire national ou une zone supérieure à cent (100) km, à partir du point d'émission avec un programme unique, soit à l'aide d'un seul émetteur, soit à l'aide des relais d'émission ou de réémission.

(2) Les services à vocation locale de transport et de diffusion sont ceux dont la zone de desserte ne peut être supérieure à cent (100) km, à partir du point d'émission.

Article 7 :

(1) Il est interdit à toute personne physique ou morale d'utiliser, sous quelque forme que ce soit, les fréquences exploitées par le secteur public de la communication audiovisuelle et les fréquences réservées aux organismes publics.

(2) Les fréquences, visées à l'alinéa (1) ci-dessus, sont déterminées par arrêté du Ministre chargé de la communication.

CHAPITRE II: DES CONDITIONS ET DE LA PROCEDURE DE DELIVRANCE DE LA LICENCE

Article 8 : Les activités de communication audiovisuelle telles que définies à l'article 3 ci-dessus, sont subordonnées à l'obtention d'une licence délivrée par arrêté du Ministre chargé de la communication, après avis motivé du Conseil National de la Communication

Article 9 :

(1) La durée de la licence est de cinq (5) ans pour la radiodiffusion sonore et de dix (10) ans pour la télévision.

(2) La licence prévue à l'alinéa (1) ci-dessus est renouvelable.

(3) Le Ministre chargé de la communication, à la demande du titulaire d'une licence en voie d'expiration, peut procéder au renouvellement de ladite licence au regard du respect des conventions, du cahier de charges et des obligations générales ou particulières imposées aux entreprises privées de communication audiovisuelle, sous réserve du paiement des frais équivalents à ceux exigés lors de sa délivrance.

(4) La demande de renouvellement d'une licence doit parvenir au Ministre chargé de la communication six (6) mois avant la date d'expiration de la licence en cours.

(5) La décision de renouvellement est prise sur rapport du comité technique prévu à l'article 13 ci-dessous, après avis motivé du Conseil National de la Communication.

Article 10: La licence est individuelle, incessible et ne peut être louée ni faire l'objet d'un gage.

Article 11 :

(1) Les licences délivrées en vue de la création et de l'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle sont classées comme suit

1ère catégorie : services nationaux à vocation commerciale ou non;

2ème catégorie : services locaux à vocation commerciale ou non.

(2) Les opérateurs audiovisuels internationaux qui souhaitent commercialiser leurs produits au Cameroun, doivent passer un accord avec un opérateur local et disposer d'un compte abonné local. Leurs facturations se font en monnaie locale.

Article 12 :

(1) La licence de création et d'exploitation d'une entreprise privée de communication audiovisuelle est délivrée au vue d'un dossier déposé en double exemplaire contre récépissé, auprès du Ministre chargé de la Communication et comprenant les pièces suivantes :

- une demande timbrée au tarif en vigueur;
- les statuts de l'entreprise
- un imprimé spécial disponible au ministère chargé de la Communication, suivant la catégorie de la licence

- une copie certifiée conforme de la carte nationale d'identité du postulant ou de celle du représentant, lorsqu'il s'agit d'une personne morale de droit privé ;
- des extraits de casier judiciaire des promoteurs, s'il s'agit d'une personne physique, du directeur ou du gérant, s'il s'agit d'une personne morale ;
- un extrait de casier judiciaire du directeur de publication
- une attestation d'inscription au registre du commerce et du crédit mobilier
- le certificat de domicile au Cameroun;
- une attestation d'ouverture d'un compte abonné, dans un établissement bancaire local agréé par le Ministre chargé des finances;
- toute convention signée avec des tiers, dans le cadre de la création et de l'exploitation des activités de communication audiovisuelle, objet du présent décret;
- une quittance de versement au trésor public des frais de dossier dont le montant est de
 - § Cinquante mille (50 000) francs CFA pour les producteurs ;
 - § Deux cent mille (200 000) francs CFA pour les transporteurs;
 - § Cinq cent mille (500 000) francs CFA pour les diffuseurs.

(2) Le dossier visé à l'alinéa (1) ci-dessus doit comporter :

- la description du projet et, le cas échéant, des sites ;
- les sources de financement ;
- les spécifications techniques du projet;
- les modalités d'exploitation ;
- les nombre, qualité, qualification, nationalité et situation de famille des personnels ;
- une description technique du réseau, ainsi qu'une attestation de conformité aux spécifications techniques d'ensemble, prévues dans le présent décret et aux spécifications esthétiques déterminées, du lieu d'établissement du réseau ;
- les plans de service précisant les noms et le nombre de chaînes dont l'opérateur envisage la commercialisation sur son réseau, ainsi que la bande de fréquences occupée par chacune d'elle et éventuellement, le tarif perçu auprès des usagers.

(3) Toute modification du dossier fait l'objet d'une demande adressée au Ministre chargé de la Communication.

Article 13 :

(1) Il est institué un comité technique chargé de l'examen des dossiers visés à l'article 12 ci-dessus, présidé par le Ministre chargé de la communication ou son représentant, et comprenant:

- Un représentant de la Présidence de la République;
- Un représentant des Services du Premier Ministre;
- Un représentant du Ministre chargé des finances;
- Un représentant du Ministre chargé de l'urbanisme;
- Un représentant du Ministre chargé des télécommunications;
- Un représentant du Ministre chargé de l'aviation civile;
- Un représentant du Ministre chargé de l'administration territoriale;
- Un représentant du Ministre chargé de la justice;
- Un représentant du Ministre chargé de la défense;
- Un représentant du Ministre chargé de l'emploi et du travail;
- Un représentant du Délégué Général à la Sûreté Nationale;
- Un représentant de l'organe interministériel prévu à l'article 24 (2) de la loi n° 98/014 du 14 juillet 1998 régissant les télécommunications au Cameroun;
- Un représentant de l'Agence de Régulation des Télécommunications.

(2) La composition du comité technique est constatée par arrêté du Ministre chargé de la communication.

(3) Le secrétariat du comité technique est assuré par la direction compétente du Ministère chargé de la communication.

(4) Le comité technique peut inviter toute personne, en raison de ses compétences, à prendre part à ses travaux avec voix consultative.

Article 14 : Les résolutions des travaux du comité technique sont soumises au Premier Ministre qui les transmet, pour avis, au Conseil National de la Communication.

Article 15 :

(1) Tout postulant à la création d'une entreprise privée de communication audiovisuelle dont le dossier a fait l'objet d'un avis favorable, signe avec le Ministre chargé de la communication, un cahier de charges pour l'exécution des travaux.

(2) Le Ministre chargé de la communication lui délivre une autorisation d'installation, au vu d'une quittance établie par le trésor public dont le montant est fixé ainsi qu'il suit

A - Pour les producteurs:

- En radiodiffusion
 - Services commerciaux cent mille (100 000) FCFA

- Services non commerciaux cinquante mille (50 000) FCFA
- En télévision
- Services commerciaux cinq cent mille (500 000) FCFA
- Services non commerciaux deux cent cinquante mille (250 000) FCFA

B - Pour les transporteurs

- Locaux
- Services commerciaux cinq cent mille (500 000) FCFA
- Services non commerciaux cent mille (100 000) FCFA
- Nationaux
- Services commerciaux : cinq cent mille (500 000) FCFA
- Services non commerciaux : cinq cent mille (500 000) FCFA

C - Pour les diffuseurs

- En radiodiffusion locale:
 - Services commerciaux : dix millions (10 000 000) FCFA
 - Services non commerciaux : cinq millions (5 000 000) FCFA
- En radiodiffusion nationale
 - Services commerciaux : cinquante millions (50 000 000) FCFA
 - Services non commerciaux : dix millions (10 000 000) FCFA
- En télévision locale
 - Services commerciaux : cinquante millions (50 000 000) FCFA
 - Services non commerciaux : dix millions (10 000 000) FCFA
- En télévision nationale
 - Services commerciaux : cent millions (100 000 000) FCFA
 - Services non commerciaux : vingt cinq millions (25 000 000) FCFA.

(3) Le Ministre chargé de la communication dispose d'un délai maximal de six (6) mois, à compter de la date de dépôt du dossier visé à l'article 12 ci-dessus, pour notifier à tout postulant à la création d'une entreprise privée de communication audiovisuelle, sa décision de signer, ou de refuser l'autorisation d'installation.

Article 16 : Le cahier de charges visé à l'article 15(1) ci-dessus, détermine notamment:

- les règles générales de production, de programmation des émissions et de déontologie;
- les règles générales applicables à la publicité, au parrainage et au mécénat;
- les conditions techniques d'exploitation, à savoir: la zone de desserte, les fréquences assignées, les sites approuvés et les puissances apparentes rayonnées;
- les conditions de contrôles techniques annuels;
- les sources de financement;
- les modalités spécifiques de gestion du personnel;
- les modalités de contrôle des entreprises;
- les contributions à la gestion du spectre de fréquences.

Article 17 :

- (1) L'autorisation visée à l'article 15(2) ci-dessus, détermine le délai imparti pour la réalisation des travaux à l'expiration duquel elle devient caduque d'office.
- (2) Lorsque les postulants retenus sur une zone de couverture sont en surnombre, le Ministre chargé de la communication procède à un choix, après une procédure d'appel d'offres.

Article 18 :

- (1) A la fin des travaux, un contrôle technique des installations est effectué conjointement par les services techniques du Ministère chargé de la communication et du Ministère chargé des télécommunications.
- (2) Les collectivités territoriales décentralisées concernées participent au contrôle visé à l'alinéa (1) ci-dessus, lorsqu'il s'agit de la câblodistribution.
- (3) Le comité technique établit un certificat de conformité sur la base duquel, le Ministre chargé de la communication délivre la licence correspondante.

CHAPITRE III DES CONDITIONS D'EXPLOITATION DE LA LICENCE

Article 19 : Aucune personne physique ou morale ne peut être actionnaire dans plus d'une entreprise privée de communication audiovisuelle.

Article 20 : Le propriétaire d'un organe de presse ne peut acquérir des actions dans plus d'une entreprise privée de communication audiovisuelle.

Article 21 : Les personnels de nationalité étrangère employés dans une entreprise privée de communication audiovisuelle ne peuvent dépasser cinq pour cent (5 %) des effectifs. Leur recrutement s'effectue conformément aux dispositions du code du travail et de ses textes d'application.

Article 22 :

(1) La diffusion des émissions est effectuée à partir des sites approuvés par le Ministre chargé de la Communication, après avis du Conseil National de la Communication.

(2) Tout changement de site, ainsi que toute modification des caractéristiques techniques des équipements et des installations prévues dans le cahier de charges ne peut avoir lieu, sans l'accord préalable du Ministre chargé de la communication.

Article 23 : En cas de non-respect des clauses du cahier de charges sur la gestion des fréquences, le Ministre chargé de la communication peut demander à tout exploitant de modifier, à ses frais, les fréquences assignées, ainsi que les caractéristiques de ses appareils.

Article 24 :

(1) Un contrôle sur les conditions techniques d'exploitation de la station est effectué chaque année par les services techniques du Ministère chargé de la communication, conformément aux clauses du cahier de charges.

(2) Toutefois, en cas de nécessité, des contrôles inopinés peuvent être conjointement effectués par les services techniques du Ministère chargé de la communication et ceux du Ministère chargé des télécommunications.

(3) Dans l'un ou l'autre cas, le titulaire de la licence doit faciliter l'accès à la station et à tous les documents nécessaires à l'accomplissement des contrôles.

CHAPITRE IV: DES REGLES DE PROGRAMMATION ET DE DEONTOLOGIE GENERALE

Article 25 : Toute station de radiodiffusion sonore ou de télévision s'identifie par l'annonce de sa dénomination, au moins une fois toutes les trente (30) minutes; sauf en cas d'impossibilité résultant de la nature des programmes.

Article 26 :

(1) Les diffuseurs en radiodiffusion sonore programment des productions nationales pendant au moins cinquante et un pour cent (51 %) de la durée quotidienne. Ce pourcentage exclut les rediffusions.

(2) Les diffuseurs en télévision programment des productions nationales pendant au moins trente pour cent (30 %) de la durée quotidienne. Ce pourcentage exclut les rediffusions.

Article 27 : Au sens du présent décret, la production nationale est réalisée par l'entreprise privée de communication audiovisuelle, à l'effet de refléter les réalités économiques, politiques et socio-culturelles du Cameroun.

Article 28 : Toute entreprise privée de communication audiovisuelle est tenue de diffuser aux heures significatives, dans le cadre de ses programmes de musique, soixante pour cent (60 %) de chansons camerounaises.

Article 29 : Toute entreprise privée de communication audiovisuelle est tenue de conserver pendant quarante cinq (45) jours au moins, un enregistrement des émissions qu'elle diffuse.

Article 30 : Les programmes et principalement, les émissions d'information doivent respecter l'expression pluraliste et équilibrer les divers courants de pensée. Ces courants bénéficient d'une présentation équitable des prises de position politique, philosophique, sociale et culturelle.

Article 31 :

(1) Les émissions d'information que l'entreprise privée fait diffuser, sont préparées par le personnel permanent du titulaire de la licence. Ce personnel doit résider au Cameroun.

(2) Ces émissions sont réalisées dans un esprit d'impartialité et d'équipe.

Article 32 : L'entreprise privée de communication audiovisuelle doit s'abstenir de diffuser les émissions comportant des scènes de nature à porter atteinte aux bonnes mœurs et à la pudeur, notamment, celles des enfants et des adolescents.

Article 33 :

(1) Les entreprises privées de communication audiovisuelle veillent à ne pas diffuser des émissions à caractère érotique ou incitant à la violence.

(2) Les entreprises privées de communication audiovisuelle sont tenues d'avertir les téléspectateurs sous une forme d'annonce, lorsqu'elles programment un film interdit aux mineurs.

(3) La diffusion des films à caractère pornographique est interdite, sauf si un système de cryptage est utilisé.

Article 34 :

(1) Les services compétents du Ministère chargé de la communication peuvent, à tout moment, sur pièce ou sur place, vérifier la conformité des émissions aux obligations résultant des textes législatifs et réglementaires, de la décision d'autorisation, et du cahier de charges conclu avec l'entreprise privée de communication audiovisuelle

(2) Un arrêté du Ministre chargé de la communication fixe les règles d'organisation et de fonctionnement des organes de contrôle.

CHAPITRE V: DE LA DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Article 35 : La législation et la réglementation régissant la publicité et le cinéma, sont applicables aux entreprises privées de communication audiovisuelle.

Article 36 :

(1) Le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de décence, de moralité, de véracité et de respect des valeurs et des traditions nationales.

(2) Il ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 37 : Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale, ethnique ou de sexe, de scènes de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens, ou à la protection de l'environnement.

Article 38 :

(1) La publicité doit être conçue dans l'intérêt des consommateurs.

(2) Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire les consommateurs en erreur, est interdite.

Article 39 :

(1) La publicité ne doit pas, sans motif légitime, présenter des mineurs en situation dangereuse.

(2) Elle ne doit en aucun cas, exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants, des adolescents et des déficients mentaux.

Article 40 : Lorsqu'elle s'adresse aux enfants et aux adolescents, la publicité ne doit ni être de nature à compromettre leur éducation, ni comporter de présentation visuelle ou de déclaration écrite ou orale qui puisse leur causer un dommage physique, matériel ou moral.

Article 41 : Il est interdit de faire la publicité des films interdits aux mineurs et d'annoncer ou présenter, sous quelque forme que ce soit, les séquences d'un film interdit aux mineurs ou d'un film n'ayant pas encore obtenu de visa d'exploitation des autorités compétentes.

Article 42 : La publicité ne doit faire appel, ni visuellement ni oralement à des personnes présentant des émissions d'information, ou à toute personne participant oralement ou visuellement à l'édition, à la réalisation ou à toute tâche de confection de tout ou partie de ces émissions.

Article 43 : Les messages publicitaires doivent être aisément identifiables. Ils comportent avant et après leur diffusion, les indications permettant de les identifier comme tels, grâce à des écrans reconnaissables par leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

Article 44 : Les émissions religieuses et politiques, et celles destinées aux enfants ne peuvent être interrompues par des messages publicitaires ou des publiereportages.

CHAPITRE VI: DU PARRAINAGE ET DU MECENAT

Article 45 Au sens du présent décret, le parrainage consiste en l'association audiovisuelle d'une marque ou d'une personne à vocation commerciale ou non, à la diffusion d'un programme de radiodiffusion sonore ou de télévision, sous quelques modalités ou procédures de communication que ce soit, résultant d'une convention entre la personne morale annonceur et l'entreprise privée de communication audiovisuelle diffusant le programme.

Article 46 : Au sens du présent décret, le mécénat consiste en toute contribution financière ou matérielle d'une personne morale à vocation commerciale ou non, à la production, la diffusion, au transport ou à la réception d'un programme de communication audiovisuelle sans aucune association

audiovisuelle de la personne morale mécène avec le programme de communication audiovisuel diffusé, sous quelques modalités ou procédures de communication que ce soit.

Article 47 :

(1) Seules les personnes morales peuvent pratiquer le parrainage ou le mécénat, à l'exception des associations politiques, religieuses, philosophiques ou culturelles.

(2) Les modalités d'exercice du parrainage et du mécénat sont fixées, par arrêté du Ministre chargé de la communication.

Article 48 : Les journaux télévisés ou parlés, ainsi que les émissions religieuses et politiques ne peuvent être parrainés.

CHAPITRE VII: DISPOSITIONS DIVERSES. TRANSITOIRES ET FINALES

Article 49 :

(1) En cas de non-respect des obligations du cahier de charges et des conditions d'exploitation prévues par le présent décret, le Ministre chargé de la communication peut, après une mise en demeure restée sans effet, et sans préjudice des peines prévues par les lois et règlements en vigueur, prononcer à l'encontre de tout titulaire d'une licence, l'une des sanctions suivantes

- la suspension de la licence, pour une durée n'excédant pas six (6) mois;
- le retrait définitif de la licence au cas où le titulaire n'aurait pas remédié aux causes de la suspension, à l'expiration du délai imparti, après avis du Conseil National de la Communication.

(2) Les décisions prises dans le cadre de l'alinéa (1) ci-dessus sont notifiées au titulaire de la licence et communiquées pour information, au Conseil National de la Communication.

(3) Toute modification non autorisée des conditions d'exploitation de la licence, entraîne une suspension immédiate de ladite licence.

Article 50 :

(1) Les personnes physiques ou morales de nationalité étrangère ne peuvent détenir plus de quarante neuf pour cent (49 %) des actions dans le capital ou des droits de vote d'une entreprise privée de communication audiovisuelle.

(2) Les actions visées à l'alinéa (1) ci-dessus, doivent être nominatives.

Article 51 :

(1) Le Ministre chargé de la communication est compétent pour connaître des différends entre les entreprises de communication audiovisuelle.

(2) Il se réfère au comité technique institué à l'article 13 du présent décret, et rend sa décision dans un délai maximum de deux (2) mois après avis du Conseil National de la Communication.

(3) La décision rendue par le Ministre chargé de la communication s'impose aux deux parties qui doivent s'y conformer dans un délai de trente (30) jours à compter de sa notification

(4) En cas de contestation de la décision rendue par le Ministre chargé de la communication, chaque partie se réserve le droit de saisir la juridiction compétente, dans les formes et les délais prévus par les lois et règlements.

Article 52 : En cas d'atteinte grave aux lois et règlements régissant le secteur de l'audiovisuel, le Ministre chargé de la communication peut, après avoir entendu les parties en cause, ordonner des mesures conservatoires en vue d'assurer l'ordre public et la protection des droits des autres opérateurs du secteur.

Article 53 : Le Ministre chargé de la communication rend publiques ses décisions. Il en fait notification aux parties.

Article 54 : Les personnes physiques ou morales propriétaires d'une entreprise privée de communication audiovisuelle ou d'installations techniques de productions, de réception ou de diffusion des signaux par câbles, fibre optiques, faisceaux hertziens, satellite ou tout autre procédé technologique, en vue de la mise à la disposition du public en clair ou crypté, des programmes de radiodiffusion sonore ou de télévision doivent, dans un délai de trois (3) mois à compter de la date de publication du présent décret, et sous peine de sanctions prévues par les textes en vigueur, se conformer à ses dispositions..

Article 55 : Le Ministre chargé de la communication est chargé de l'application du présent décret qui sera enregistré, publié suivant la procédure d'urgence, puis inséré au Journal Officiel en français et en anglais.

Yaoundé, le 03 avril 2000

LE PREMIER MINISTRE,
CHEF DU GOUVERNEMENT

(é) Peter MAFANY MUSONGE

Annexe 2 : Questionnaire adressé à la communauté/la population

Ce questionnaire est soumis dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de Master 2 en Communication et Médias. Nous vous garantissons de l'utilisation des informations que vous allez nous fournir à des fins académiques exclusivement.

N° questionnaire
Département
Communauté
Nombre de personnes ayant pris part:

Q1: Identification: a- Homme b- femme c-marié d-célibataire

Situation professionnelle: a-Etudiants b- fonctionnaire c- Paysan

d- Autres (précisez)

Age : a- 10 à 15 ans b- 15 à 20 ans c- 20 à 25 ans

d- 25 à 30 ans e- 30 ans et plus

Q2: Selon vous, qu'est ce qu'une télévision?

Q3: Quel est le rôle de la télévision?

Q4- Avez-vous un poste téléviseur? Oui Non

Q5: Quelles sont les chaînes de télévision que vous recevez dans votre localité?

a- Nationale b- Internationale - les deux

Q6- Quelles sont les programmes que vous regardez constamment ?

a-Du sport b- Des feuilletons nord américains (El Diablo, Paloma, etc...)

c-Le journal (national et local) d- Des programmes culturels

e-Autres (précisez)

Q7: Quel est l'avantage de disposer d'une chaîne de télévision dans votre localité?

Q8: La télévision communautaire est un organisme indépendant à but non lucratif à propriété collective gérée par la communauté.

- Etes-vous favorable à l'implantation d'une TVC dans votre localité?
- Si une TVC est implantée dans votre localité, êtes-vous prêt à vous impliquer dans ces activités? (production et diffusion des programmes)

Q9: Existents-ils des radios rurale/ Communautaire dans votre localité? Si oui, lesquelles?

Q10: Les émissions diffusées ont-elles apportées de changements dans la vie de votre communauté?

Q11: Quels sont les moyens de communication disponibles dans votre communauté? Autrement dit, comment êtes-vous informés des événements relatifs à la vie de la communauté?

Q12: Comment recevez-vous les informations qui vous viennent de l'Administration, de la mairie, de la chefferie, des ONG,...?

Q13: La TVC peut elle contribuer à la promotion, la valorisation de la culture locale et au développement véritable de votre communauté?

Annexe 3 : Guide d'entretien auprès des Radios communautaires

Le guide d'entretien ci-dessous a permis de collecter des informations auprès de certains promoteurs et personnels des radios communautaires.

Personne	Fonction	Lieu	Heure	Questions	Informations recueillies
				Q1: Identité de la radio <ul style="list-style-type: none"> - Nature (communautaire, commerciale, privée, etc..... - Ligne éditoriale, rayon de couverture. - Source de financement (partenaires, communautés, publiques, privées, etc... 	
				Q2: Fonctionnement/ gestion de la radio <ul style="list-style-type: none"> - Effectif du personnel - Nature des émissions et programmes diffusés - Production des programmes - Langues de diffusion - Partenariats 	
				Q3: Perception des auditeurs <ul style="list-style-type: none"> - Mesure de l'intérêt que les auditeurs portent aux programmes 	
				Q4: Source de recettes <ul style="list-style-type: none"> - Charges récurrentes 	
				Q5: Difficultés et perspectives <ul style="list-style-type: none"> - Difficultés - Perspectives 	

Annexe 4: Guide d'entretien des Mairies

Ce guide d'entretien à été élaboré pour comprendre les moyens, outils de communication et partenariats entre Mairie et Médias communautaires en place. Faute de moyens, nous n'avons pas pu rencontrer les personnes ressources.

Département	Commune	Nom et fonction du répondant	Heure	Questions	Informations recueillies
				Q1: Plan de développement communal	
				Q2: Communication formelle <ul style="list-style-type: none"> - Radios rurales qui émettent dans la circonscription. - Contribution des médias communautaires dans le développement de la communauté 	
				Q3: Partenariat avec les radios <ul style="list-style-type: none"> - Types de partenariat 	
				Q4: Communication informelle <ul style="list-style-type: none"> - Canaux de transmission des informations relatifs aux événements sur la vie de la communauté. - Performance de la cellule de communication de la mairie 	
				Q5: Difficultés de la Mairie au pal communicationnel	

Annexe 5: Quelques images mettant en exergue la diversité culturelle au Cameroun



Sculpture à l'Ouest du Cameroun



Quelques objets (Musée Ouest-Cameroun)



Bafoussam, danse traditionnelle des notables Bamiléks.



Artisanat