



## LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR LA COVID-19 AU CAMEROUN : UNE LECTURE SYSTÉMIQUE DES LOGIQUES D'ACTION DANS LE TEMPS DE L'« ANGOISSE PANDÉMIQUE »

**Alexandre T. DJIMELI**

Université de Dschang (Cameroun)  
[alexandre.djimeli@univ-dschang.org](mailto:alexandre.djimeli@univ-dschang.org)  
[djimeli2002@yahoo.fr](mailto:djimeli2002@yahoo.fr)

**Résumé :** Parallèlement aux analyses de discours sur la COVID<sup>1</sup>-19 et au-delà des aspects particuliers étudiés dans la littérature disponible, cet article propose une compréhension systémique des flux communicationnels sur cette pandémie au Cameroun. Il répond à la question de savoir quelles sont les logiques d'après lesquelles ces flux ont essayé d'apporter une réponse à l'angoisse consécutive aux effets de la COVID-19. L'analyse faite est cadrée par la théorie du contrat de communication publique, ancrée dans une épistémologie constructiviste et systémique. Le temps couvert par l'étude s'étend de mars 2020 à mars 2021. Les données ont été collectées par l'observation à la fois participante et directe des pratiques de communication à Dschang et à Yaoundé, la consultation de la documentation (contenus en ligne - sites web, réseaux sociaux, médias classiques, communiqués administratifs, travaux scientifiques, etc.), des discussions de groupe et 23 entretiens avec des acteurs triés sur le volet. Au terme de l'analyse, il appert que les flux communicationnels étudiés visent la reconstruction du sens rompu par la crise et le rétablissement d'un lien existentiel déstructuré. Ces flux se déploient dans un espace public paradoxalement large et étroit. L'on y distingue une communication stratégique mise en œuvre par des acteurs publics et privés agissant en commun, et une communication informative illustrant une collusion et une collision avec la stratégie. Les flux communicationnels s'inscrivent ainsi dans un système contractuel où chaque acteur joue sa partition en essayant de faire évoluer les règles au gré de ses intérêts. Le fonctionnement de ce système vise toutefois une finalité de préservation de l'humanité.  
**Mots-clés :** COVID-19, contrat de communication, communication stratégique, communication informative, système de communication.

### PUBLIC COMMUNICATION ON COVID-19 IN CAMEROON: A SYSTEMIC READING OF THE LOGICS OF ACTION OVER TIME OF THE "PANDEMIC ANXIETY"

**Abstract :** Alongside the discourse analyses on COVID-19 and beyond the specific aspects studied in the available literature, this article offers a systemic understanding of the communication flows on this pandemic in Cameroon. It seeks to answer the following question: what are the logics according to which these flows have tried to provide a response to the anxiety resulting from the effects of COVID-19? The analysis is framed by the theory of the public communication contract here anchored in a constructivist and systemic epistemology. The time covered by the study extends from March 2020 to March 2021. The data was collected through both participant and direct observation of communication practices in Dschang and Yaoundé, consultation of documentation (content in online - websites, social networks; traditional media, administrative press releases, scientific work, etc.), group discussions and 23 interviews with hand-picked actors. The analysis of these facts and data reveals that the communication flows aim to reconstruct the meaning broken by the crisis and to reestablish an existential link. These flows unfold in a paradoxically wide and narrow public space. We distinguish between strategic communication implemented by public and private actors acting together, and informative communication illustrating collusion and a collision with the strategy. Communication flows are thus part of a contractual system where each actor plays his part by trying to change or modify the rules according to his interests. The operation of this system, however, aims to preserve humanity.  
**Keywords:** COVID-19, communication contract, strategic communication, informative communication, communication system.

<sup>1</sup> *Corona Virus Desease* (Maladie à coronavirus).

## Introduction

Les sciences de l'information et de la communication disposent désormais d'une masse critique de connaissances sur la COVID-19. Dans cette « *interdiscipline* », les recherches se sont orientées dans trois principaux axes. Le premier rassemble les travaux sur les pratiques de communication des organisations dont les États, les institutions publiques, les associations, les entreprises, les syndicats, les ONG, etc. (Assomo, 2021 ; Wodak, 2021 ; Ndiaye, 2022). Le deuxième regroupe les analyses sur les activités de production et de diffusion des contenus à travers les médias classiques et autres technologies de l'information et de la communication (Bendali, 2020 ; UNESCO, 2020 ; Wandji et Ngnenguie, 2020 ; Comtet, 2021 ; Sall et Ndiaye, 2021 ; Gaye, 2022 ; Yao, 2022 ; Sidibe et Koffi, 2022). Le troisième réunit les études sur la réception desdits contenus avec une attention sur leur appropriation et le changement des comportements (Kouassi, 2020 ; Atangana Abe, 2021 ; Tandia et Atiobou, 2022).

Ces recherches insistent sur les contenus des communications en analysant la crédibilité des informations, l'humour et la subversion à travers les discours, la stigmatisation et la sensibilisation, etc. Beaucoup critiquent la communication gouvernementale et celle des entreprises. Si ces savoirs apportent un éclairage sur les effets de la COVID-19 et les réponses des acteurs du champ communicationnel à cette pandémie, ils n'épuisent pas les questionnements susceptibles de consolider ou de dépasser les résultats acquis. Les travaux sus évoqués traitent en effet, pour l'essentiel, des facettes de la communication sur la COVID-19 comme s'il s'agissait de pratiques isolées. Leur orientation ne consiste en réalité pas à établir des liens entre les différentes dimensions de cette communication considérée dans sa globalité.

À partir d'une vision sociale de la communication – Winkin (1996, p.83) parle de « communication orchestrale » – il est pourtant possible d'inscrire les flux de messages sur cette pandémie dans une dynamique dont l'étude dégagerait des logiques structurantes au-delà des aspects particuliers analysés dans la littérature disponible. Telle est la perspective du présent article qui propose une approche systémique de compréhension des flux communicationnels pendant la COVID-19 en s'intéressant à la manière dont ceux-ci ont participé, ensemble, à la « gestion » de la pandémie. Aussi la question est-elle de savoir quelles sont les logiques d'après lesquelles les communications ont essayé d'apporter une réponse à l'angoisse consécutive aux effets de la COVID-19. Les logiques sont ici perçues à la fois comme processus structurant dans un univers *a priori* informel et comme « *finalité générale à laquelle on peut rapporter un ensemble de conduites observées pour leur trouver une cohérence* » (Mucchielli, 1995, p.36).

La recherche d'éléments de réponse à la préoccupation ci-dessus passe par un développement en deux (2) sections : d'une part le positionnement théorique et méthodologique de l'analyse et, d'autre part, la présentation, l'interprétation et la discussion des principaux résultats.



## 1. Positionnement théorique et méthodologique d'une analyse de la communication sur la COVID-19

La présente analyse étudie la communication sur la COVID-19 dans une perspective constructiviste et contractuelle à travers une démarche empirique et qualitative.

### 1.1. Une approche constructiviste et contractuelle

L'épistémologie constructiviste envisage la communication comme une activité de mise en forme et de production du sens. D'après Mucchielli (1995, p.25), cette production du sens est « *un processus de mise en relation, d'invention d'une totalité et d'abstraction des rapports entre les éléments de la totalité* ». Dans ce processus, l'esprit (re)structure le monde pour « *mettre en place les choses qui paraissent mal disposées* ». La communication qui participe à cette mise en relation devient critique lorsqu'un fait nouveau perturbe un système jusque-là perçu comme stable.

La réalité présentée dans les flux communicationnels relatifs à cette nouveauté est le fruit d'une sélection de faits ou d'idées ainsi que des choix de présentation (Benoît, 2004 ; Delforce, 2004). Leur sens s'insère dans un système et est déterminé par des attentes des membres de la communauté. Ce sens articule, selon Mucchielli (1995), deux niveaux de construction : le premier concerne les actions et, le second, les motivations de ces actions. Trois principaux concepts permettent d'explicitier ces niveaux de construction : l'émergence, la logique d'action et les normes. L'émergence renvoie à l'idée selon laquelle « *la communication est une activité qui produit quelque chose qu'elle ne contenait pas au départ; elle est une activité qui crée elle-même les conditions de son déroulement et qui organise la réalité* » (Mucchielli, 1995, p.32). La logique d'action fait référence à la finalité d'un processus au sein d'un système social. Les normes sont des règles et des procédures qui assurent l'identité d'une activité et garantissent sa compatibilité avec le système.

Les flux communicationnels ainsi construits et diffusés par les médias bâtissent en général un miroir (Charaudeau, 1997) qui reflète la complexité (Morin, 2005) de chaque activité sociale. Cette complexité peut s'observer dans les dimensions (informative et stratégique) de la communication, la contribution des acteurs à la diffusion des contenus (Lazarsfeld et Katz, 2017), l'implication de différentes sources dans la définition de l'agenda (Charron, 1995), etc. Au-delà de l'expression de la diversité, l'unanimité sur l'utilité de la communication en temps de crise peut receler des germes de fabrication du consentement collectif (Chomsky et Herman, 2008). Elle peut aussi révéler des lucidités croisées entre acteurs sociaux (Atenga, 2014). Les antagonismes ne sont ainsi pas forcément flagellants. Ils peuvent faire émerger, face au problème à l'origine des flux communicationnels, une perception générale du phénomène.

L'on reproche souvent au constructivisme de ne pas être assez opératoire dans l'étude de certains phénomènes de communication (Gauthier, 2003; Benoît, 2004; Delforce, 2004). Aussi, cadrons-nous davantage notre analyse par la théorie du contrat de communication publique. Dans cette étude, le contrat repose sur l'idée que toute communication est encadrée par une convention mettant en commun des acteurs qui ont des droits / devoirs et des attentes réciproques (Beauvois, 2001). En l'espèce, il

s'agit du droit à l'information et du devoir d'informer. La mobilisation du « *contrat* » invite à voir comment les normes sont négociées, appliquées, boycottées ou contournées (Charron et Le Cham, 2019). Ce contrat s'applique ici à la communication publique sur la COVID-19.

Pour certains, la communication publique porte sur les questions d'intérêt général, peu importe qui en a l'initiative (Demers, 2008). Pour d'autres, seules les institutions publiques en ont l'initiative (Zémor, 2008). Nous adoptons la première perspective, car les flux communicationnels sur la COVID-19 étaient initiés, au-delà des institutions publiques, par d'autres acteurs sociaux. Ces derniers ont participé aux processus de communication dans un espace public dont le fonctionnement a un enjeu d'animation de la démocratie et de recherche de la vérité (Dacheux, 2003). C'est dans cet espace public qu'ont été mises en exergue les stratégies de construction de l'opinion sur la COVID-19, crise sanitaire qui s'est muée en pandémie, provoquant ainsi une certaine angoisse qui s'est emparée du monde entier.

Cet article évoque l'« *angoisse pandémique* » pour désigner cette peur née du danger suscité par la pandémie ainsi que l'idée d'apocalypse qui se propage à l'image de cette même pandémie. Il est question de voir comment, dans le contexte d'« *angoisse pandémique* » où les mesures d'austérité ont montré des limites, le contrat a été mis en œuvre par les protagonistes d'une communication construite dans l'impossibilité d'exercer différents métiers et activités sociales comme d'ordinaire. Sur la base de ses principales variables – finalité et conditions ; propos ; acteurs, motivations et actions (Charaudeau, 2000) – nous saisissons donc le contrat de communication publique pour rechercher les logiques des constructions discursives sur la COVID-19 au Cameroun. Nous n'aborderons cependant pas formellement « *le propos* » dans cet article d'autant plus que la littérature existante s'y est suffisamment étendue.

À la lumière de ce balisage théorique, l'hypothèse suivante est formulée : les flux communicationnels en réponse à l'angoisse pandémique au Cameroun s'inscrivent dans un système contractuel où la construction du sens dans l'espace public par les parties prenantes vise une finalité de préservation de l'humanité face à une sorte d'apocalypse mais où chaque acteur joue une partition spécifique en essayant de faire évoluer des normes au gré de ses intérêts dans la conjoncture qu'impose la crise de la COVID-19. La vérification de cette hypothèse obéit à une démarche qu'il convient d'explicitier.

## **1.2. Une démarche empirique et qualitative**

Notre méthodologie emprunte des techniques de recherche empirique en communication (Dérèze, 2009) dans une perspective qualitative (Paillé et Mucchielli, 2012). Sa présentation se focalise sur deux points : d'une part, la délimitation de l'étude ; d'autre part, la collecte et les perspectives d'analyse.

L'étude est menée sur le Cameroun, pays pilote d'investissements internationaux en Afrique centrale en matière de santé publique. De mars à juillet 2020 par exemple, « *sur plus de 250 millions de dollars engagés par les États-Unis pour lutter contre la COVID-19 en Afrique, plus de 20 millions [étaient] dépensés au Cameroun et les experts américains de la maladie [travaillaient] aux côtés des responsables camerounais pour*



soutenir leur action. »<sup>2</sup> Le temps couvert par l'analyse s'étend de mars 2020, lorsque l'état d'urgence sanitaire est « décrété » au Cameroun, à mars 2021, quand des lueurs d'un traitement préventif ou curatif se consolident. C'est dans cet intervalle que s'est concrètement développée l'« angoisse pandémique ».

L'étude des flux communicationnels dans le temps de cette angoisse est envisagée dans un champ où des acteurs en rivalité ont, pour certains, un parti pris institutionnellement assumé. Aussi parlons-nous d'une part de la « communication stratégique » dans laquelle l'on veut mettre autrui en action dans un sens précis et, d'autre part, de la « communication informative » où l'on affiche une prétention de neutralité pour « rendre compte » de ce qui se passe. La première est pilotée par des organisations et des leaders d'opinion qui diffusent des contenus à partir d'une posture politique, économique ou sociale marquée. La seconde est surtout mise en œuvre par les médias dans le cadre d'activités journalistiques.

Les principaux lieux de collecte des données sont l'Université de Dschang (UDs), le Palais des congrès de Yaoundé ainsi que les médias. À l'UDs où nous étions reclus durant l'« angoisse pandémique », environ 30 000 étudiants et travailleurs étaient exposés à la contamination. Cette institution a créé, dès avril 2020, une « taskforce » pour lutter contre la COVID-19 avec un volet « communication » articulant localement la stratégie nationale.<sup>3</sup> Au Palais des congrès, nous avons participé aux Journées Citoyennes de la Presse (JCP) qui ont consacré le 17 décembre 2021 une journée au thème « informer et communiquer en temps de COVID-19 ». Les pratiquants des métiers de la communication y ont fait des témoignages sur leur vécu professionnel.

En dehors de ces lieux physiques, l'essentiel des contenus a été recueilli dans les sites internet des médias et d'organisations – Organisation Mondiale de la Santé (OMS), Ministère de la Santé Publique (MINSANTE), Services du Premier Ministre (Primature) – les chaînes de télévision nationales *mainstream* (CRTV<sup>4</sup>, *Équinoxe Télévision*, *Vision 4* et *Canal 2 International*), les pages Facebook et comptes Twitter de personnalités publiques à l'instar du ministre de la Santé publique, les forums WhatsApp d'enseignants et d'autres communautés.

Les principales techniques de collecte utilisées sont l'observation des pratiques de communication, la consultation de la documentation et les entretiens avec des acteurs triés sur le volet en fonction de leur intérêt pour la recherche sur la pandémie ou de leur implication dans la chaîne épidémiologique. L'observation était participante à l'UDs où nous avons travaillé dans la *Taskforce-COVID* et aux JCP pour lesquelles nous avons coordonné certains échanges. Elle était directe pour les activités des médias. La consultation de la documentation a concerné les supports sus évoqués ainsi que les travaux scientifiques empiriques et réflexions théoriques. En dehors des

---

<sup>2</sup> Cf. notamment : [Formation au Journalisme pour une Meilleure Couverture de la COVID-19 - Ambassade des États-Unis au Cameroun \(usembassy.gov\)](#). Mis en ligne le 10 juillet 2020.

<sup>3</sup> Cf. *Circular Letter n°01581/Cab/R/SG/UDs of 18th mars 2020 to implement the government strategy to counter the Coronavirus pandemic at the University of Dschang*. Voir aussi: Décision n°D13/02084/UDs/R/VR-RECOME/FMSP portant création au sein de l'UDs d'une Taskforce chargée de la lutte contre l'épidémie COVID-19.

<sup>4</sup> *Cameroon Radio and Television* (Office de radiodiffusion et télévision camerounaise). Il s'agit de la chaîne publique nationale établie dans les 10 Régions du pays.

discussions de groupe lors des JCP, nous avons eu des entretiens avec 23 acteurs de la communication sur la COVID-19 par téléphone, *e-mail* et *WhatsApp*.

Nous avons recherché, dans les données collectées, des éléments relatifs aux deux groupes de variables du contrat de communication publique considérés dans cette analyse. Le développement ci-après présente les résultats ainsi qu'une interprétation et une discussion de ceux-ci.

## **2. La communication sur la COVID-19 dans le système de régulation d'une société conjoncturellement déstructurée**

Cette section focalise l'attention d'une part sur la finalité et les conditions de réalisation de la communication sur la COVID-19 et, d'autre part, sur les acteurs, leurs motivations et leurs investissements communicationnels.

### **2.1. Finalité et conditions de réalisation de la communication dans le temps de l'« angoisse pandémique »**

Le dépouillement des données relatives aux dynamiques communicationnelles sur la COVID-19 en révèle une finalité de préservation d'une humanité ébranlée. Les processus visant cette finalité se sont déroulés dans des conditions qui, portant les marques de la crise, ont révélé un fonctionnement particulier de l'espace public.

#### **2.1.1. Reconstruire le sens et rétablir le lien social**

La préservation de l'humanité telle qu'elle apparaît dans nos « données » est saisie dans ses deux principaux aspects : *primo*, la reconstruction du sens rompu par la crise ; *secundo*, le rétablissement d'un lien existentiel déstructuré.

Pendant l'« angoisse pandémique » au Cameroun, les contenus des journaux télévisés diffusés entre 19h50 et 21h00 et des émissions de débats du dimanche programmées de 12h à 14h (« Club d'Elite » sur *Vision 4*, « Scène de presse » sur la *CRTV*, « Canal Presse » sur *Canal 2* et « Droit de réponse » sur *Équinoxe*, etc.) ont illustré leur immersion dans l'actualité de la COVID-19 ; il en a été de même pour tous les autres médias. Parallèlement, la communication des organisations (publiques ou privées, commerciales ou sociales, locales ou nationales, politiques ou associatives, syndicales ou corporatistes, etc.) était également marquée, voire monopolisée, par la pandémie. Les « mauvaises » nouvelles alors diffusées suggéraient l'idée que cette communication était soit à l'origine de l'angoisse, soit l'accroissait. Cette idée s'appuie notamment sur des messages relayés dans la presse : « restez chez vous », « la pente dangereuse », « le monde en danger », « bientôt l'apocalypse », « le COVID tue », « la fin du monde », « l'Afrique mal partie », « mauvaise gestion de la crise », etc.

Au-delà de ces messages qui corrélaient la surprise et le danger, l'examen des dynamiques communicationnelles révèle que les médias ont constamment recherché des faits d'actualité pour les rattacher à ceux déjà connus et leur assigner une place dans un ensemble de données sur la crise grâce aux analyses et commentaires de journalistes et d'experts. La communication informative a, malgré les difficultés d'accès des journalistes aux nouvelles de première main, proposé des significations en faisant des choix dans une sorte de brouillard factuel, souscrivant ainsi à l'une des



missions du journalisme : élaborer et donner du sens (Delforce, 1996). La communication stratégique – en particulier celle du gouvernement, de l'UDs, de l'OMS, des entreprises agroalimentaires et de télécommunications, etc. – s'est quant à elle recentrée sur les « conseils » pour lutter contre la maladie. Les flux communicationnels ont contribué à réduire l'incertitude en fournissant des informations, en faisant des prescriptions et en orientant leur compréhension pour former une certaine opinion publique sur la pandémie.

Alors que toutes les activités étaient presque à l'arrêt et que les populations étaient astreintes au confinement, les messages diffusés ou reçus montraient que l'on est toujours vivant et que les acteurs de la communication semblent solidaires dans l'effort de compréhension et de lutte. La volonté de maintenir la cohésion sociale s'est, par ailleurs, traduite par la formulation d'une communauté de pratiques contre la COVID-19, sur la base des mesures édictées par le Gouvernement et relayées par divers canaux. Dans un contexte où l'un des mots d'ordre était « *la distanciation sociale* », les flux communicationnels ont recréé le lien qui caractérise toute existence humaine. En effet, comme l'affirme Bougnoux (2001, p. 13 - 18), « *exister, c'est être relié* ». Ce lien n'est établi que par la communication qui « [...] *consiste d'abord à organiser le lien social, à structurer la vie quotidienne et à maintenir la cohésion de la communauté* ». L'intention communicationnelle était de montrer aux Camerounais que l'on se serre les coudes pour vaincre ensemble la COVID-19, tel qu'il apparaît dans ce propos du ministre de la Communication : « *La priorité du gouvernement est de veiller sur la vie des Camerounais et de tous les résidents vivant sur le territoire, en les protégeant contre toute contamination au coronavirus. L'heure est donc à l'union sacrée contre le Covid-19 pour que ce défi soit relevé ensemble.* »<sup>5</sup>

La réduction de l'incertitude par la reconstruction du sens ainsi que le rétablissement du lien existentiel et social constituant, dans le contrat de communication publique, une attente des publics que les acteurs sus visés ont cru devoir remplir. La concrétisation de cette volonté s'est faite dans des conditions matérielles spécifiques.

### **2.1.2. Éclatement et limitation de l'espace public**

La conjoncture de la COVID-19 a « imposé » une convention tacite de mobilisation exceptionnelle des médias pour la satisfaction du besoin d'information d'un public avide de nouvelles apaisantes. Une telle convention a été mise en œuvre dans un espace public paradoxalement large et étroit.

Au Cameroun en 2020, tous les médias classiques – presse, radio, télévision – ont diffusé l'information sur la COVID-19. La télévision a occupé une place centrale dans cette activité. Parallèlement, l'on a noté une concurrence des réseaux sociaux, en particulier *WhatsApp*, *Facebook* et *Twitter*. Les publics, devenus pour l'essentiel sédentaires, étaient davantage disposés à suivre ces médias. Le *Smartphone* s'est révélé comme l'outil fétiche pour, à partir du lieu où l'on était « *encaserné* », maintenir le lien avec le « *monde extérieur* ». Au terme de la première vague de la COVID-19 (mars – juin

<sup>55</sup> MINCOM, 29 avril, 2020, « Rappel à l'ordre et Sensibilisation ». Sous : [Rappel à l'ordre et Sensibilisation | Ministère de la Communication \(mincom.gov.cm\)](http://Rappel%20%C3%A0%20l'ordre%20et%20Sensibilisation%20Minist%C3%A8re%20de%20la%20Communication%20(mincom.gov.cm))

2020), les cérémonies publiques à nouveau tolérées en présentiel étaient des occasions de sensibilisation sur la pandémie. Presque tous les communiqués les annonçant et les récépissés de déclaration de manifestation publique contenaient le fragment suivant : « [...] dans le strict respect des mesures gouvernementales anti-COVID ».

L'espace public ainsi « éclaté » n'a cependant pas offert l'opportunité de s'exprimer dans une liberté absolue. Le choix des supports d'expression était orienté par l'exigence de distanciation. Seuls les moyens qui préservaient cette distanciation avaient droit de cité. D'après nos entretiens avec les éditeurs, la période de l'angoisse a été un pire moment pour la presse déjà mal en point au Cameroun. « On produisait et diffusait, surtout sur les réseaux sociaux. Rares sont les éditeurs qui allaient à l'imprimerie. Plus rares encore sont les lecteurs qui acceptaient de se rendre au kiosque. Personne n'était chaud pour livrer les quelques journaux produits aux abonnés », a témoigné un rédacteur-en-chef aux JCP. La liberté d'investir un lieu ou d'utiliser un support était en effet limitée. Les contenus des médias étaient dorénavant élaborés à partir de la maison, ou d'un lieu clos, chacun évitant le contact avec l'autre. À la télévision, les interviews des experts et victimes se faisaient, pour la majorité, par téléphone.

La mobilisation massive des espaces de communication sur la COVID-19 s'est ainsi exprimée d'abord dans le fait que tous étaient convoqués au même moment, ensuite en ce que la COVID-19 était un sujet prioritaire dans les contenus, enfin par sa permanence dans le fil de l'actualité au cours de l'année 2020 et au-delà. La « technosélectivité » a toutefois réduit le déploiement des supports et la participation des acteurs aux échanges.

## **2.2. Acteurs, motivations et investissements communicationnels**

Les acteurs sociaux pendant l'« angoisse pandémique » ont des identités à partir desquelles ils ont réalisé leurs investissements communicationnels sur la base de certaines motivations. L'analyse de ces identités, motivations et investissements renseigne sur l'organisation de la communication stratégique et de la communication informative lors de la crise.

### **2.2.1. Communication stratégique : les acteurs publics et privés ensemble**

La communication stratégique a été avant tout portée par des acteurs publics nationaux et internationaux au Cameroun. Contrairement à certains pays, la parole de l'Exécutif n'a pas été officiellement *leadée* par le Président de la République mais plutôt par le Premier Ministre (PM). La « Déclaration du gouvernement » du 17 mars 2020, déclencheur solennel de la communication stratégique en général, a été faite par ce dernier.<sup>6</sup> Puis, le MINSANTE s'est chargé de l'animation permanente de cette communication, suivi des ministères consacrés à la Recherche, à l'Éducation, au Travail, à l'Économie, aux Finances, etc.

Les démembrements de l'État ont poursuivi la communication à travers des organismes spécialisés, des établissements et d'autres institutions dans les Régions, les Départements et les Communes. Avant la mise en scène de la communication publique

---

<sup>6</sup> Déclaration spéciale en ligne sur : <http://www.spm.gov.cm>.



nationale, celles des organisations publiques internationales, dont l'OMS, avaient déjà donné le ton par des communiqués d'alerte et de sensibilisation. Par la suite, les ambassades de certains pays dont la France, la Chine, l'Arabie Saoudite et l'Allemagne ont contribué à l'animation de l'espace public en parlant de leurs appuis au Cameroun en termes de tests, de traitement palliatif, de vaccins, etc.<sup>7</sup>

Les acteurs privés (entreprises, syndicats, associations, leaders d'opinion, etc.) ont travaillé aux côtés des acteurs publics. Pendant le confinement et après, les entreprises ont régulièrement diffusé *via* le téléphone des messages en direction de leurs employés et des consommateurs de leurs produits. Ainsi en est-il par exemple des *Brasseries*, d'*Orange*<sup>8</sup>, de *MTN*<sup>9</sup>, etc. En effet dans l'angoisse, il fallait continuer de se nourrir et rester connecté. Le *Syndicat National Autonome de l'Enseignement Secondaire* a par exemple produit et diffusé grâce au mail classique et aux réseaux sociaux, entre mars et octobre 2020, des *Lettres Hebdomadaires* (16 éditions) sur la pandémie. Des initiatives associatives à l'instar de *Survie Cameroun* ont fait entendre leurs voix dans le concert des discours et des pratiques de lutte contre la pandémie.<sup>10</sup> Des organisations patronales, dont le *Groupement Interpatronal du Cameroun*, ont mis sur pied une stratégie de communication pour protéger l'emploi et continuer à produire.<sup>11</sup>

Ce qui a motivé les acteurs c'est d'abord l'idée de leur responsabilité dans la survenue et la « *perdurance* » de l'angoisse. Les médias ont relayé l'hypothèse d'un complot fomenté par les grandes puissances et instrumenté par la Chine pour diminuer la population mondiale. À l'appui de cette hypothèse, il y a eu une diffusion de l'information sur des œuvres des décennies de 1980 à 2010 qui prédisaient la pandémie. Parmi elles, l'on peut citer *The Eyes of Darkness*, roman de Dean Koontz publié en 1981 ; *Alerte* de Wolfgang Petersen sorti en 1995 ; *Infectés* réalisé en 2010 par les frères Pastor ; *Contagion* en 2011, par Steven Soderberg avec pour surtitre « *Nothing spreads like fear* », etc. Ces productions ont été commentées par les médias, notamment pour montrer que les dirigeants des États, aidés des scientifiques, sont responsables du malheur que vivait l'humanité.

Le Gouvernement camerounais a battu en brèche cette idée. La Ministre en charge de la Recherche scientifique a affirmé que le coronavirus a plutôt une origine animale et qu'un des instituts sous sa tutelle avait la capacité de fabriquer le médicament pour lutter contre la pandémie.<sup>12</sup> La porte-parole de l'OMS-Afrique a

---

<sup>7</sup> Cf. notamment : [Lutte contre le Covid-19 : l'Arabie Saoudite aux côtés du Cameroun \(camerounweb.com\)](#). Remise par l'ambassadeur Issi Yanouka du matériel médical le 27 avril 2020 au ministre de la Santé publique, Dr Manaouda Malachie.

<sup>8</sup> Nom de marque de l'opérateur historique privé français de téléphonie mobile au Cameroun.

<sup>9</sup> *Mobile Telephone Network* (Réseau de télécommunication mobile – opérateur sud-africain implanté dans de nombreux pays africains dont le Cameroun).

<sup>10</sup> [Survie Cameroon Survival Initiative \(@SurvieCameroun\) / Twitter](#). Cette organisation s'est déployée, dès avril 2020, selon le leitmotiv suivant : « Nous avons le devoir d'agir face à cette terrible pandémie ».

<sup>11</sup> Cf. site web du Groupement Interpatronal du Cameroun. Sous : [COVID-19 \(legicam.cm\)](#)

<sup>12</sup> Lors d'une conférence de presse le 23 mars 2020, Dr Madeleine Tchuinte a annoncé une veille scientifique à travers deux structures : le Centre sur les maladies émergentes et réémergentes (CREMER) pour le dépistage et la confirmation du diagnostic et l'Institut de Recherche Médicales et d'Études des Plantes Médicinales (IMPM) pour la production des médicaments adaptés. Cf. [Riposte contre le Covid-2019 : le Minresi organise une veille scientifique \(cameroon-tribune.cm\)](#), 25/03/2020. L'interview qu'elle avait par la suite accordée à Naja TV – extraits repris par tous les médias nationaux – et qui au 06 avril 2020 avait 25 742 vues et 230 commentaires a

confirmé dans son point de presse du 21 avril 2020 que la COVID-19 avait une origine animale. L'ambassadeur chinois a, quant à lui, détourné l'attention sur cette rumeur dans ses différents messages en insistant plutôt sur l'engagement de son pays dans la lutte aux côtés du Cameroun. Ci-après l'orientation de sa communication : « *La Chine accorde une attention particulière à l'évolution de la pandémie au Cameroun et coopère activement avec la partie camerounaise pour lutter contre la pandémie* ». <sup>13</sup>

L'investissement communicationnel des acteurs avait surtout un enjeu de conquête d'une opinion publique et de contrôle des ressources de la lutte. Au départ de cette communication, il y a eu la publication des 13 premières mesures de prévention dans les sites *web* de la Primature et de la Présidence. L'État et ses démembrés se sont, par la suite, investis dans une communication d'éclairage et de coordination de la lutte. Ils se sont surtout adressés aux relais : médias, responsables d'organisations, leaders d'opinion, etc. Cette technique a actualisé la théorie du « *two steps flow of communication* » (Lazarsfeld et Katz, 2017) dans laquelle le message est diffusé à travers des relais pour atteindre les publics avec une probabilité d'acceptation plus grande, parce que l'on croirait plus au relai ou au leader-vecteur qu'au média lui-même. Le gouvernement a organisé sa communication entre autres grâce au système de « *pool de journalistes* » (Serrano, 2008) à travers la création de points de collecte d'information, des communiqués et déclarations, des *press briefing*, des sessions de formation des journalistes, <sup>14</sup> etc. Les acteurs publics ont ainsi affiché une prétention à déterminer l'agenda : définir ce qui est important à savoir, orienter la compréhension de ce qui est montré, instruire ce qu'il faut faire.

Différemment de ce que prévoit la théorie de l'*agenda-setting* (McComb et Shaw, 1993), les médias n'étaient cependant ni les maîtres privilégiés de l'agenda, ni les seuls « prescripteurs » de la manière dont les gens peuvent comprendre le contenu de l'agenda. L'on était dans une configuration dialectique, notamment interrogée par Charron (1995), où les sources tendaient à imposer leurs visées dans une sorte d'état d'urgence qui contrariait la liberté d'expression au sens de Morange (1993). La prééminence des sources dans la définition de l'agenda a été facilitée, entre autres, par une production discursive administrative en cascade : textes des Gouverneurs, Préfets, Maires, Chefs d'institutions publiques, etc. Elle a aussi été soutenue par la concurrence des réseaux sociaux aux médias classiques, telle qu'analysée dans le contexte canadien par Arsenault (2015). Au sein même du Gouvernement, il y a eu une « *multipolarisation* » de la prise de parole ayant débouché sur des contradictions et une contestation des compétences des uns par les autres. D'où le rappel des membres du Gouvernement à l'ordre par une correspondance, du 09 avril 2020, du Secrétaire Général des Services du PM qui dénonçait alors une « *cacophonie* ». <sup>15</sup>

---

repris, en précisant davantage, les thèses énoncées lors de la conférence. Cf. [L'OFFENSIVE DU MINRESI CONTRE LE COVID-19 - YouTube](#).

<sup>13</sup> Wang Yingwu: [Construire main dans la main une communauté de santé pour l'humanité \(mfa.gov.cn\)](#). Publié dans *Cameroun tribune* le 26 mai 2020.

<sup>14</sup> Cf. notamment : [Formation au Journalisme pour une Meilleure Couverture de la COVID-19 - Ambassade des États-Unis au Cameroun \(usembassy.gov\)](#). Voir aussi : [Data and check Covid-19 Cameroun - Adisi Cameroun ; Soutenir le journalisme à travers le monde en temps de crise du COVID-19 \(unesco.org\)](#)

<sup>15</sup> Cf. notamment : [Travail gouvernemental : le rappel à l'ordre du PM \(cameroon-tribune.cm\)](#).



À côté des relais, les initiateurs de la communication sur la COVID-19 se sont adressés directement aux publics. Les *tweets* quotidiens du Ministre de la Santé Publique, les affiches des institutions publiques et privées (l'UDs en est un exemple), des Communes et des Régions (notamment dans les marchés et les autres lieux de rassemblement), des SMS<sup>16</sup> et des messages *WhatsApp* envoyés par les entreprises et les établissements publics, etc., ont constitué une approche de communication directe. *Survie*, association créée *ad-hoc*, a bâti un plan de communication alternative à celle du gouvernement, pour appeler des citoyens à contribuer financièrement et matériellement à la prise en charge des victimes et à la prévention.<sup>17</sup>

Les acteurs de la communication stratégique ont ainsi proposé directement aux publics des messages à consommer sans interrogation et, aux relais, des contenus prêts à diffuser. Tel semble être leur partition dans le contrat de communication publique sur la COVID-19, leur principale attente étant que les autres parties prenantes y adhèrent. Comment face à ce devoir, sous-tendu par une volonté de contrôle, les acteurs de la communication informative se sont-ils comportés ?

### 2.2.2. Communication informative : collusion et collision avec la stratégie

Les actions de communication stratégique ont pour l'essentiel rebondi dans les médias. Que ces derniers aient publié les contenus y relatifs tels quels, ou alors qu'ils les aient traités avant diffusion, l'activité des journalistes exposait une certaine dichotomie.

Pendant le temps de l'« *angoisse pandémique* », il y avait des journalistes d'accord avec la gestion de la crise par les pouvoirs publics. Cet accord s'est manifesté, entre autres, par une reprise intégrale des éléments de communication mis à leur disposition : déclarations, communiqués, textes administratifs, etc. Cela a été favorisé par les difficultés d'accès à l'information de terrain. En effet, l'une des prescriptions de lutte était : « *Restez chez vous !* » La peur des journalistes et auxiliaires (photographes, cameramen, etc.) était vive d'autant plus que dès la première vague de la COVID-19, des personnels de *Canal2*, *CRTV*, *Équinoxe Télévision*, etc., ont été contaminés.<sup>18</sup> Par ailleurs, les personnels des centres de prise en charge hésitaient à donner des informations aux journalistes. « *Certaines sources de terrain qui voulaient nous aider recevaient des menaces de la part de leurs hiérarchies* », a témoigné un journaliste lors des JCP.

À côté des journalistes d'accord, certains ont critiqué des données ou des sources qui se sont ouvertes à eux. L'une des figures de cette contestation est Olive Atangana, journaliste au journal régional *L'Œil du Sahel*. Régulièrement invitée à « *Scènes de Presse* », elle s'est évertuée à questionner les informations publiées par ses confrères ainsi que les données fournies par les experts du MINSANTE, voire de l'OMS. Comme elle, quelques journalistes ont souvent embarrassé des invités à

<sup>16</sup> *Short Message Service* (Service de messagerie « court »).

<sup>17</sup> Cette association qui s'était donnée pour objectif de récolter 1 000 000 d'euros (entendait acheter du matériel pour contribuer à la lutte. Le 10 juin 2020, sur son compte twitter, on pouvait lire : « *Encore un effort et nous aurons couvert tout le pays. Ensemble, nous vaincrons* ».

<sup>18</sup> Lire notamment les témoignages de Carole Yemelong et Line Renée Batongue. Sous : [Paroles d'experts : témoignages de journalistes victimes du COVID-19 | Международная журналистская сеть \(ijnet.org\)](#)

« Canal Presse », « Droit de réponse », « Club d'Elite », etc., en mettant le doigt sur des zones d'ombre et des contradictions.

L'on a observé une certaine reconfiguration des rapports des médias aux sources, aux techniques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information. L'usage des outils de communication à distance pour la collecte s'est érigé en règle, la descente sur le terrain devenant une exception. Il y a eu un développement du « *journalisme assis* » avec une publication régulière des messages n'admettant pas de discussion et une prédominance des genres d'opinion. Les journalistes se sont ainsi davantage consacrés à ce que Charaudeau (2011, p.146) appelle « *le commentaire* ». Au-delà des faits, ce commentaire met « *au jour ce qui ne se voit pas, ce qui est latent et constitue le moteur (causes, motifs et intentions) [...]* ». Il « *problématise les événements, fait des hypothèses, développe des thèses, apporte des preuves, impose des conclusions* ».

Le procès du compagnonnage entre la communication informative et la communication stratégique peut être envisagé sous le prisme des lucidités croisées qu'Atenga (2014, p.63) conçoit comme un « *enchevêtrement de logiques professionnelles* » et des « *pratiques collusives* ». Les médias avaient besoin des messages institutionnels pour meubler leurs offres à un moment où l'accès au terrain n'était plus évident. Ils étaient tenus par le devoir et le droit d'informer. En même temps, les acteurs de la communication stratégique avaient besoin des médias pour amplifier leurs messages et atteindre le plus largement leurs cibles.

Au-delà des lucidités croisées, les flux communicationnels sur la COVID-19 au Cameroun ont remis au goût du jour la discussion sur les relations entre médias et Gouvernement. Dans un contexte démocratique, estime Althaus (2003), la conformité des contenus médiatiques aux positions gouvernementales est l'exception et non la règle, car une seule source n'y détermine pas l'agenda. Cette thèse va à l'encontre de celle d'après laquelle les sujets traités dans les médias sont généralement indexés sur les préoccupations du Gouvernement, que le traitement en question épouse les perspectives gouvernementales ou non (Bennett, 1990). L'analyse des flux communicationnels dans le temps de l'« *angoisse pandémique* » au Cameroun montre que la thèse de Bennett paraît plus pertinente ici. Si la multiplicité des sources d'information peut être constatée, l'on observe que l'agenda de ces sources était dominé par un même sujet et que leurs discours étaient convergents quant à la finalité : combattre ensemble la pandémie. L'on a plutôt assisté à une sorte de fabrication du consentement (Chomsky et Herman, 2008).

On peut inscrire les lucidités croisées et l'hypothèse de l'indexation dans un système de régulation sociale dont l'enjeu était d'apaiser l'angoisse. L'application de telles lucidités s'apparente, dans le contrat de communication publique sur la COVID-19, à une convention conjoncturelle entre les acteurs de la communication stratégique et ceux de la communication informative. Cette convention « *tacite* » met à l'épreuve l'application de règles classiques dans les métiers de communication dans une configuration où la frontière entre ceux-ci est poreuse comme le montre la collusion sus illustrée.



## Conclusion

Les dynamiques ici analysées s'inscrivent en définitive dans un système contractuel dont le fonctionnement vise une finalité de préservation de l'humanité. Dans ce système, chaque acteur joue sa partition en essayant de faire évoluer les règles au gré de ses intérêts dans la conjoncture qu'impose la crise de la COVID-19. Il apparaît en somme que les acteurs de la communication stratégique et de la communication informative ont construit des connaissances qui réduisent l'incertitude dans une situation de crise, contribuant à apaiser l'inquiétude d'une humanité surprise par une pandémie qui l'a mise en péril. Ces derniers ont, ensemble, participé à une performance collective en illustrant l'idée que toute communication organisée participe d'une construction et s'inscrit dans un système de régulation sociale dans lequel elle prend sens.

Une telle construction s'appuyait sur des attentes réciproques de chaque composante de l'action communicationnelle et, conséquemment, des devoirs que chacun remplit en résonance aux droits des autres, dans le cadre du contrat de communication publique. Au final, les tendances lourdes de la communication en période d'angoisse pandémique au Cameroun s'ordonnent autour des quatre variables suivantes : (1) une finalité de préservation de l'humanité commune à tous les acteurs ; (2) un espace public technologiquement contraignant pour tous ; (3) des acteurs émettant des « sons » souvent conformes, parfois complémentaires, fréquemment opposés mais visant tous un objectif d'apaisement de l'« *angoisse pandémique* ».

## Références bibliographiques

- Althaus Scott. 2003. « When News Norms Collide, Follow the Lead : New Evidence for Press Independence », *Political Communication*, vol.20, n°4, pp. 381 – 414.
- Arsenault Mathieu. 2015. *Repenser l'agenda-setting à l'ère des médias socionumériques : étude de cas sur twitter*, Mémoire, Université du Québec à Montréal.
- Assomo Alain. 2021. « Analyse du discours publicitaire sur les événements culturels « grand public » dans le contexte du covid-19 au Cameroun », *Fréquence Sud*, 26, pp.67-83.
- Atangana-Abé Jacob. 2021. « La gestion de la pandémie de COVID-19 au Cameroun : bilan et perspectives », *Revue Organisations & territoires*, 30(3), 121-139. <https://doi.org/10.1522/revueot.v30n3.1386>
- Atenga Thomas. 2014. « Communication et journalisme au Cameroun : 'affaires' de lucidités croisées », *Les Cahiers du Journalisme* n°26, pp. 36-55.
- Barus-Michel. 2004. *Souffrance, sens et croyance – L'effet thérapeutique*, Paris, Edition Érès.
- Beauvois Jean-Léon (dir). 2001. *Rodolphe Ghiglione : un parcours théorique et son impact*, Grenoble, PUG.
- Bendali Nahila. 2020. *Médias et COVID-19 : « une crise sur une crise »*. Radio-Canada – ICI Québec. [En ligne] [ici.radiocanada.ca](http://ici.radiocanada.ca), 29.03.2020.
- Bennett W. Lance. 1990. "Toward a theory of press-state relations", *Journal of Communication*, vol. 40, n°2, pp.103-125.
- Benoit Denis. 2004. « Le constructivisme en communication : une évidence à revisiter », *Questions de communication [En ligne]*, 5, mis en ligne le 01 juillet 2004. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7109> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7109
- Bougnoux Daniel. 2001. *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- Charaudeau Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/INA.
- Charaudeau Patrick. 2000. « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel*, n°91, <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>
- Charaudeau Patrick. 2011. *Les médias et l'information – L'impossible transparence du discours*, Bruxelles-Paris, De Boeck-INA.
- Charron Jean & Le Cam Florence. 2019. « Contrat de communication publique, régulation et situation de communication », *Études de communication publique*, 21, pp.19-31.
- Charron Jean. 1995. « Les médias et les sources : les limites de modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, 17-18, 1995, pp.73-92.
- Chomsky Noam & Herman Edward. 2008. *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Paris, Agone.
- Comtet Isabelle. 2021. « Résilience collective assistée : les apports des TIC dans le contexte de la Covid-19 », *Communication et organisation*, n°59, pp.245-259.
- Dacheux Éric. 2003. « Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique », *Hermès, La Revue* 2003/2, n° 36, pp. 195-204. ISSN 0767-9513. ISBN 2271061407



- Delforce Bernard. 1996. « La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens », *Les Cahiers du Journalisme*, n°2, pp. 16-32.
- Delforce Bernard. 2004. « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de communication*, n°6, <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4345>.
- Demers François. 2008. « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain », *Les Cahiers du Journalisme*, 18, pp.208-230.
- Dérèze Gérard. 2009. *Méthodes de recherche empirique en communication*, Bruxelles, De Boeck.
- Gauthier Gilles. 2003. « Critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, 3, pp. 185-198.
- Hope Jonathan. 2013. *Qu'est-ce que le sens? Lecture de la construction du sens dans Sein und Zeit de Martin Heidegger et relectures contemporaines : angoisse, langage, image*, Thèse de Doctorat en sémiologie, Université du Québec à Montréal.
- Katz Elihu & Lazarsfeld Paul. 2017. *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias* (trad. D. Cefai), Paris, Armand Colin & INA.
- Kouassi Amino Liliane. 2020. « Communication et comportement de la population ivoirienne face à la pandémie à coronavirus », *Le Cailcédrat* (Revue canadienne de Philosophie, de Lettres et de Sciences Humaines), n°009, pp.84-100.
- Lacroix Caroline & Carignan Marie-Ève. 2020. « La crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ? » *Les Cahiers du Journalisme – Recherches*, n°2(5), pp. 3-18.
- McCombs Max & Shaw Donald. 1993. “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, vol. 43, n°2, June 1993, pp. 58 – 67
- Morange Jean. 1993. *La Liberté d'expression*, Paris, PUF.
- Morin Edgar. 2005. *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Seuil.
- Mucchielli Alex. 1995. *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette Supérieur.
- Ndiaye Mamadou. 2022. « Les leçons de la pandémie du Covid-19 comme polycrise et les normes à (ré)-inventer d'une formation au Journalisme en Sciences, Environnement et Santé (JSSS) », *Revue africaine de communication*, vol. 5, pp. 18-40.
- Ndiaye Marième Pollèle. 2022. « La gestion de la crise du COVID-19 au Sénégal : de la communication catastrophiste à la communication catastrophique », *Konngol-Gradis* (revue internationale d'analyse du discours) n°7, pp. 47-75.
- ONUSIDA. 2020. « Gérer l'épidémie de COVID-19 au Cameroun », [https://www.unaids.org/fr/resources/presscentre/featurestories/2020/may/20200511\\_COVID19-cameroon](https://www.unaids.org/fr/resources/presscentre/featurestories/2020/may/20200511_COVID19-cameroon)
- Paillé Pierre & Mucchielli Alex. 2012. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Perronne Christian. 2020. *Y a-t-il une erreur qu'ils n'ont pas commise ? Covid 19, l'union sacrée de l'incompétence et de l'arrogance*, Paris, Albin Michel.

- Salerno Sébastien & Amey Patrick. 2021. « Mobiliser par le consentement : la communication du gouvernement suisse durant la COVID-19 », *Communiquer [En ligne]*, 32, mis en ligne le 24 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/8250> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.8250>
- Salgues Bruno & Barnouin Jacques. 2021. *La crise de la COVID-19 : de l'interrogation épidémique au questionnement sociétal*, London, ISTE Éditions.
- Sall Seydou Nourou & Ndiaye Adama. 2021. « Traitement médiatique de la Covid-19. Le poids des sources d'information », *Revue GRADIS*, n°5, pp. 85 à 98.
- Serrano Yeny. 2008. « Les médias de masse au service de la communication de guerre », *Suma Psicológica*, vol. 15, n°2, pp. 423-435.
- Sidibé Ousmane & Koffi Affoué Cybéle Josée. 2022. « L'humour dans quelques-uns de ses états : l'exemple des interventions des internautes Ivoiriens sur la Covid-19 ». Dans : Bohui Hilaire (dir.), *La maladie à corona virus – Discours sur la pandémie, leçons d'un confinement*, Abidjan, GNK Editions, pp. 180-222.
- Tandia Mouafou Rousseau & Atiobou Voukeng Herman. 2022. « Rumeur et stéréotype autour du projet de vaccination contre la maladie à coronavirus : une analyse sémiotique des images rumorales sur les réseaux sociaux ». Dans : Bohui Hilaire (dir.), *La maladie à corona virus – Discours sur la pandémie, leçons d'un confinement*, Abidjan, GNK Editions, pp. 223-242.
- UNESCO. 2020. *Journalisme, liberté de la presse et COVID-19*, Paris, UNESCO.
- Van Leeuwen Theo. 2007. « Legitimation in discourse and communication », *Discourse & Communication* 1, n°1, pp.91 – 112.
- Wandji & Kingne Ngneguie. 2020. « L'éthos de Manaouda Malachie dans ses tweets en période de Covid-19 ». Dans : Assanvo Amoikon & Kra (dirs), *Covid-19, « Maux et mots d'un continent en pleine crise sanitaire, l'Afrique face à son destin ? » Akofena*, n°3, pp. 221- 236.
- Winkin Yves. 1996. *Anthropologie de la communication – De la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Wodak Ruth. 2021. « Crisis communication and crisis management during COVID-19 », *Global Discourse*, pp. 1-20, DOI: 10.1332/204378921X16100431230102
- World Health Organisation. 2020. « Coronavirus disease (COVID-19) pandemic », WHO, [www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019](http://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019).
- Yao Nd'a Kouakou Cyrille de Paul. 2022. « Les énoncés informatifs sur la Covid-19 en Côte d'Ivoire : entre rumeur et vérité ». Dans : Bohui Hilaire (dir.), *La maladie à corona virus – Discours sur la pandémie, leçons d'un confinement*, Abidjan, GNK Editions, pp. 161-179.
- Zémor Pierre. 2008. *La communication publique*, Paris, PUF.