

La communication pandémique à l'ère du numérique : la sensibilisation contre le coronavirus dans le cyberspace

Carline Liliane NGAWA MBAHO

Université des Montagnes

Cameroun

E-mail : lilingawa@gmail.com

Résumé

La présente réflexion explore la sensibilisation contre la Covid-19 dans le cyberspace. Apparue à Wuhan en 2019, la pandémie a déclenché au Cameroun, dès le premier cas en mars 2020, une vaste campagne de riposte portée par le MINSANTE, la CRTV, l'OMS et relayée dans le cyberspace, devenu lieu privilégié d'information du fait du confinement. L'objectif est de comprendre comment les messages de sensibilisation (officiels et populaires) ont été construits, pour qui et comment le choix des langues/représentations sociales influence leur appropriation. L'étude adopte une approche qualitative, descriptive et sociolinguistique. Le corpus a été collecté de mars 2020 à décembre 2022 sur Facebook, WhatsApp et TikTok, à partir de pages institutionnelles et de murs de particuliers. Les données, constituées de captures d'écran, d'affiches, de posts, stories et statuts, ont été recueillies par veille systématique et immersion prolongée, puis analysées. Le cadre théorique mobilise le *recipient design* (Sacks et Schegloff, 1974), l'*audience design* (Bell, 1984) et la sociolinguistique interactionnelle (Gumperz, 1989). L'analyse distingue deux pôles (la communication officielle et la communication populaire), permettant de rentrer au cœur des messages publiés à l'attention des internautes. La contextualisation, le *recipient design*, l'anthropomorphisation du virus, l'humour et la résilience, révélant à la fois une créativité populaire et de la fragilité du système informationnel en temps de crise émergent de l'analyse empirique.

Mots-clés : communication pandémique ; Covid-19 ; cyberspace ; ère du numérique ; sensibilisation

Abstract

This paper explores public awareness efforts regarding COVID-19 in cyberspace. The pandemic, which emerged in Wuhan in 2019, triggered a large-scale response campaign in Cameroon as soon as the first case was reported in March 2020. This campaign was led by MINSANTE, CRTV, and

the WHO, and was disseminated in cyberspace, which had become the primary source of information due to the lockdown. The objective is to understand how awareness messages (both official and grassroots) were constructed, for whom they were intended, and how the choice of languages and social representations influences their reception. The study adopts a qualitative, descriptive, and sociolinguistic approach. The corpus was collected from March 2020 to December 2022 on Facebook, WhatsApp, and TikTok, from institutional pages and individual users' timelines. The data—consisting of screenshots, posters, posts, stories, and status updates—were gathered through systematic monitoring and prolonged immersion, then analyzed. The theoretical framework draws on recipient design (Sacks and Schegloff, 1974), audience design (Bell, 1984), and interactional sociolinguistics (Gumperz, 1989). The analysis distinguishes between two poles (official communication and popular communication), allowing us to get to the heart of the messages published for internet users. Contextualization, recipient design, the anthropomorphization of the virus, humor, and resilience—all of which reveal both grassroots creativity and the fragility of the information system in times of crisis—emerge from the empirical analysis.

Keywords: pandemic communication; COVID-19; cyberspace; digital age; awareness

Introduction

Apparue en décembre 2019 à Wuhan en Chine, la crise sanitaire liée à la COVID-19 s'est rapidement muée en pandémie mondiale, obligeant les États à trouver des solutions urgentes pour en freiner la propagation. La surprise créée par la maladie avait « donné naissance à un monde où les lignes de certitude et de doute s'embrouillent, un univers où la vérité et le mensonge, le rationnel et l'irrationnel se confondent à tel point qu'un climat de peur, d'angoisse, voire de panique démesurée règne dans les sphères sociales et est relayé par le web à travers les réseaux sociaux » (Belgra, 2024 : 2). Au Cameroun, le premier cas¹ est officiellement enregistré en mars 2020 à l'aéroport international de Yaoundé. Dès lors, le Ministère de la Santé Publique (MINSANTE) avait lancé une vaste campagne de riposte² et de sensibilisation à l'échelle nationale. Laquelle fut relayée au niveau local par les districts de santé, les

¹ Il s'agissait d'un voyageur camerounais en provenance d'Europe.

² Publication des mesures barrières édictées par l'OMS, interdiction des manifestations publiques, fermeture des frontières (aériennes et terrestres), des écoles et débits de boissons après 17 heures, etc.

structures parapubliques comme la CRTV et les médias privés tels que Equinoxe Group, Canal2, STV et Vision4. Bien plus, le message de sensibilisation avait massivement investi les canaux traditionnels que sont la radio et la télévision, mais aussi et surtout le cyberspace (Facebook, Tiktok et WhatsApp).

Entendu comme un espace de communication virtuel créé par l'interconnexion mondiale des ordinateurs, des téléphones portables et des tablettes, le cyberspace s'était imposé pendant la crise sanitaire comme un lieu privilégié de production et de circulation des messages de sensibilisation à cause du confinement, l'une des mesures à respecter pour stopper la propagation du virus. Parce qu'il a été un espace privilégié de diffusion de l'information pendant la crise, le cyberspace a retenu notre attention et fait l'objet de la présente contribution.

Si l'urgence sanitaire justifiait une communication rapide voire instantanée, la question des stratégies se pose. La sensibilisation contre la Covid-19 dans le cyberspace : comment, pour qui et à quels effets ? En plus, quels sont les sujets abordés ? L'objectif de la présente réflexion est d'explorer la construction des différents messages de sensibilisation (officiels/institutionnels et officieux) publiés pendant la crise sanitaire dans le cyberspace. Concrètement, il s'agit d'analyser comment le choix des langues et les représentations sociales¹ influencent l'appropriation du message de santé publique par les internautes. Dans la suite, nous présenterons tour à tour la démarche méthodologique, les considérations théoriques avant d'analyser le corpus issu du cyberspace.

1. Démarche méthodologique

Afin de répondre à notre question principale, nous avons opté pour une approche qualitative à visée descriptive et sociolinguistique.

1.1. Le terrain d'étude : le cyberspace

Le terrain d'investigation est le cyberspace, formé par les réseaux sociaux. Peu importe le pays d'origine des acteurs (auteurs et

¹ Par représentations sociales, nous faisons référence à « une organisation d'opinions socialement construites relativement à un objet donné (présentant d'ailleurs un certain nombre de spécificité). Cette représentation résulte d'un ensemble de communications sociales (intra et intergroupes) qui permettent de maîtriser l'environnement et s'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son groupe d'appartenance » (Roussiau & Bonardi (2001 : 19).

commentateurs), nous nous sommes intéressée aux messages publiés pendant la crise. Ce choix se justifie par le rôle central qu'ont joué les plateformes numériques comme relais de l'information officielle/officiuse et comme lieu de production de discours alternatifs voire populaires sur la pandémie. A cet effet, nous nous sommes particulièrement intéressée aux plateformes Facebook, WhatsApp et dans une moindre mesure Tiktok. Le tableau suivant résume les plateformes consultées, que nous avons par ailleurs retenues au regard de leur popularité et du nombre d'abonnés.

N ^o	Page officielle	Nombre d'abonnés ¹
1	JésusChrist TV	400 000
2	Cameroon Radio Television (CRTV Web)	325 180
3	OMS Afrique	120 000
4	Ministère de la Santé Publique	112 632
5	Fondation KADJI DEFOSSO	7 880

1.2. La nature du corpus et les techniques de collecte

La collecte des données s'est étalée de mars 2020 à décembre 2022, soit de l'annonce du premier cas de Covid-19 au Cameroun jusqu'à la période de levée définitive des mesures barrières. Cette période couvre le pic de la communication de crise. Le corpus est constitué de captures d'écran² et enregistrements parmi lesquels des posters, des affiches de sensibilisation, des posts et stories Facebook et des statuts WhatsApp.

La collecte s'est faite par deux techniques complémentaires : l'observation directe à travers une veille systématique et une immersion prolongée dans les différents groupes et pages susmentionnées, afin d'observer les activités de sensibilisation *in situ* ; la capture d'écran (screenshots) qui nous a permis de constituer un corpus authentique et de figer les discours éphémères, notamment les statuts WhatsApp et les stories³. Les données ainsi collectées ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu et d'une analyse sociolinguistique pour dégager les variantes linguistiques [français, anglais, pidgin-english, camfranglais, langues locales] mobilisées dans la conception des messages.

2. Cadre théorique

¹ Il s'agit du nombre d'abonnés au moment de la collecte.

² Lorsque le repartage d'un statut était bloqué, nous procédions à la capture d'écran.

³ La durée d'affichage du statut et de la story est de 24 heures.

L'analyse s'appuie sur deux approches complémentaires qui placent l'auditoire au centre de la construction du discours : le *recipient design/audience design* et la sociolinguistique interactionnelle.

2.1. Le *recipient design* et l'*audience design*

La première assise théorique est le concept de *recipient design* développé par Sacks et Schegloff (1974) et prolongé par l'*audience design* de Bell (1984). Le concept de *recipient design* trouve son origine dans l'analyse conversationnelle. Pour Sacks, Schegloff et Jefferson, la parole n'est jamais produite dans le vide. Tout tour de parole est doublement orienté : vers l'action en cours, mais surtout vers l'autre. Le locuteur opère constamment un travail de conception pour son/ses co-participant(s). Pour Sacks, Schegloff et Jefferson (1974 : 727), le *recipient design* désigne : « a multitude of respects in which the talk by a party in a conversation is constructed or designed in ways which display an orientation and sensitivity to the particular other(s) who are the co-participants ». En d'autres termes, tout locuteur construit son discours en tenant compte de celui à qui il s'adresse. Bell (1984) systématise cette idée en sociolinguistique sous le nom d'*audience design*. Pour lui, le *style-shifting* linguistique intervient prioritairement en réponse aux besoins de la cible de la communication. Le choix d'une langue, d'un registre ou d'une variété n'est pas aléatoire. C'est une stratégie pour se faire comprendre, pour se faire accepter et pour garantir l'adhésion de l'auditoire. Dans le contexte de la sensibilisation contre la Covid-19, cela signifie que le choix du français, de l'anglais, du pidgin ou du camfranglais ou d'une langue locale n'est pas neutre, il révèle la représentation que l'émetteur se fait de son public cible dans le cyberspace.

2.2. La sociolinguistique interactionnelle

La seconde approche retenue pour l'analyse est la sociolinguistique interactionnelle de Gumperz (1989). En effet, quelle que soit la situation : « qu'il s'agisse d'une entrevue formelle ou d'une rencontre informelle, le problème essentiel pour tous ceux qui ne se connaissent pas et qui doivent entrer en contact est de réussir à établir une "flexibilité communicative", c'est-à-dire à adapter leurs stratégies à leur auditoire » (Gumperz, 1989 : 21). Cette perspective fait écho à la première approche théorique, mais à une échelle différente. Le *recipient design*, issu de l'analyse conversationnelle, rend compte de l'ajustement micro-local, séquentiel et négocié en temps réel, face à un interlocuteur précis en co-présence. L'*audience design* de Bell (1984) relève d'une sociolinguistique variationniste qui pense la variation stylistique à grande échelle en fonction d'un

auditoire parfois abstrait, absent ou imaginé. Gumperz (1989) que nous convoquons ici opère la jonction entre ces deux niveaux à travers la notion d'indices de contextualisation, servant des stratégies identitaires plus larges.

Dans le cyberspace, cadre virtuel, hétérogène et multilingue, cette articulation est heuristique. Si le corpus numérique n'est pas une interaction en face à face, il conserve néanmoins des traces de celle-ci à travers les mentions « j'aime/Like », les commentaires, les réponses aux commentaires et les partages. La réussite de la communication de crise dépend donc de cette double capacité des institutions et des acteurs à négocier localement et à projeter à grande échelle leurs codes linguistiques.

3. Analyse

Nous analyserons les messages selon deux pôles de production à savoir la communication officielle/institutionnelle émanant du Ministère de la Santé Publique, de la CRTV et de l'OMS et la communication officieuse, constituée des posts publiés sur les murs des particuliers.

3.1. La communication officielle : reflet du dualisme linguistique

Le premier cas de figure observé est la sensibilisation officielle ou institutionnelle. Le message ici est le reflet direct du dualisme linguistique officiel du Cameroun, dont les langues officielles sont l'anglais et le français. Cette stratégie vise à se conformer à la politique linguistique de l'État et à toucher les deux communautés linguistiques officielles.



Image 1, © MINSANTE

Sur cette première affiche où on peut compter plus de mille réactions (921 j'aime et 123 commentaires), le MINSANTE transmet un message dans les deux langues « Coronavirus (COVID-19) Ne passera pas par moi ; Coronavirus (COVID-19) Will not pass through me » ; « Pour toute information utile, appelez gratuitement le/ for any query call 1510 ». Comme le soulignent Tabi Manga (2000) et Biloa (2006), la cohabitation du français et de l'anglais dans la communication officielle n'est pas anodine. Elle constitue une stratégie de contextualisation institutionnelle. Le caractère bilingue de l'information permet d'interpeller tous les camerounais, anglophones ou francophones. Il s'agit d'un indice de contextualisation qui signale que le message est institutionnel et donc contraignant. Le mot « STOP » centré sur l'image et écrit en rouge rappelle la mise en garde et l'urgence. Plus encore, l'image du virus prend la place de la lettre « O » et la forme circulaire de l'image nous fait penser au tampon, au cachet officiel de l'état.

Pour sa part, l'image ci-dessous permet de transmettre un message orienté, adressé à la jeunesse :



Image 2, © MINSANTE

Ici, le MINSANTE n'essaie pas seulement de transmettre un savoir médical relatif à la maladie. Il mobilise un savoir linguistique pour créer une relation de proximité et de confiance avec sa cible, les jeunes. En effet, le message porté par Moustik le Charismatique¹ est transmis en camfranglais, langue de construction socio-identitaire

¹ Comédien adulé par les jeunes camerounais.

des jeunes camerounais (Feussi (2008 et Feussi & Eloundou, 2012) : « Molah l'affaire-ci me fait sciencer ». Molah est un terme d'adresse qui signifie « ami » et « sciencer » en français camerounais veut dire « réfléchir ». Et plus loin, le slogan « ce n'est pas seulement une affaire des white » vient déconstruire une représentation sociale répandue au début de la pandémie, selon laquelle la COVID-19 serait une maladie des Blancs, le système immunitaire des Noirs étant plus fort (Drescher, Boukari et Ngawa, 2022). Gumperz (1982) est l'un des premiers à avoir montré que l'alternance de codes n'est pas un manque de compétence, mais une ressource stratégique.

Les thèmes développés par les messages de sensibilisation officielle ont également suscité notre intérêt. En effet, la prévention, les manifestations, la vulnérabilité des personnes du troisième âge, la peur et la mort ont été mises en avant dans les messages de sensibilisation.



Image 3, © CRTV web

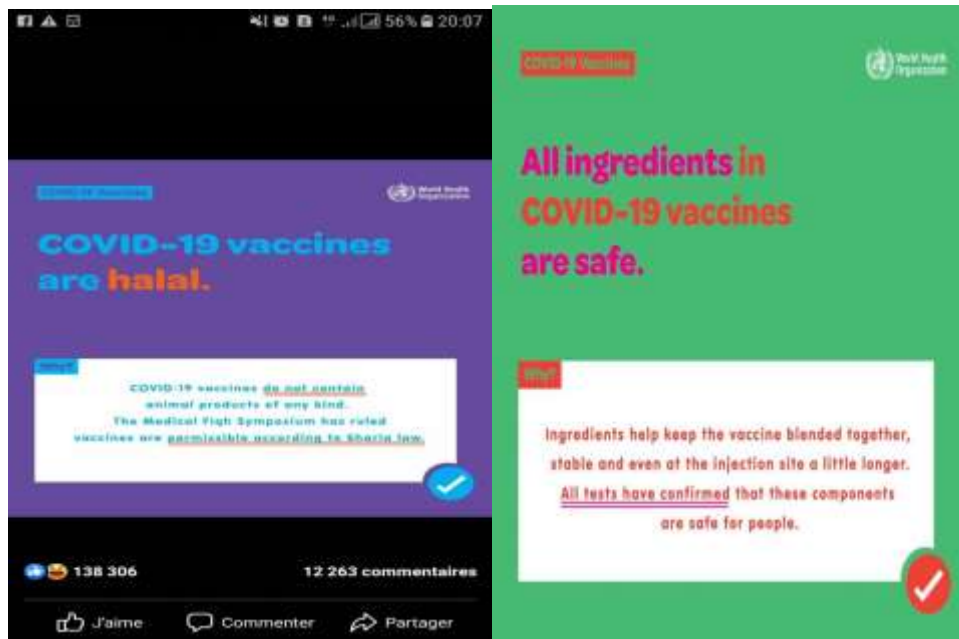


Image 4, © OMS Afrique

Les deux images ont en commun le fond bleu, symbole de la confiance mais celle de gauche se particularise par la présence du rouge, signe d'alerte. L'image 3 met en avant la mort « rester enfermé dans un cercueil pour toujours », qui pourrait survenir si on ne respecte pas les mesures barrières. Comme le montrent Tanyildizi & Soyal (2022), l'affiche sanitaire en contexte de COVID-19 recourt à l'appel à la peur, en présentant le virus comme métaphore de la "mort" et du "risque" pour convaincre les populations. Le message publié par CRTV web mobilise ainsi la rhétorique de la peur et responsabilise le récepteur. Placée à droite, l'image 4 est une affiche

de l'OMS qui, dans une approche pédagogique, illustre les cinq gestes barrières. Cette approche correspond à ce que l'OMS elle-même recommande depuis 2019 : fournir des informations crédibles, fiables et exploitables pour l'acceptation des interventions vitales (OMS, 2022). Si l'image de la CRTV cherche à provoquer un électrochoc, celle de l'OMS vise l'éducation des internautes.

Pour clore cette section, nous ne saurions passer sous silence la question de la vaccination qui fait un tollé en Afrique¹.



Images 5 et 6, © OMS Afrique

En réponse à la crise et afin de stopper la propagation du virus, plusieurs vaccins ont été conçus en 2021. Au regard de la rapidité avec laquelle ces vaccins ont été conçus (02 ans), une rumeur selon laquelle il s'agirait d'un poison avait été relayée de bouche à oreille et sur les réseaux sociaux. Pour reprendre Wonodi et al. (2022), ces allégations selon lesquelles les vaccins COVID-19 seraient des outils de contrôle de la population africaine relèvent d'une théorie du complot. Au sujet de cette rumeur, les populations camerounaises et ivoiriennes avaient également parlé de la thèse du complot (Drescher, Boukari et Ngawa, 2022). Ces deux affiches conçues par l'OMS apportent des clarifications permettant de crédibiliser le vaccin anti-COVID 19 : « COVID-19 vaccines are halal », « All ingredients in COVID-19 vaccines are safe » et « All tests have

¹ Tout était parti d'un entretien sur le plateau de LCI où le Dr Jean-Paul Mira et le Pr Camille Locht évoquent un projet de test du vaccin en Afrique. La vidéo avait explosé les vues sur Facebook et twitter en moins de 24 heures.

confirmed... ». Or, comme le souligne Islam et al. (2021), la rumeur sur la présence de gènes de porc avait suscité une vive inquiétude religieuse au sein des communautés musulmanes, obligeant certains États à exiger une certification halal pour rassurer. L'OMS fait le choix de rassurer culturellement, plutôt que scientifiquement. Elle ne dit pas que le vaccin est efficace, il est « halal », c'est-à-dire, « sain/pur ». Bien plus, on ne parle pas de principe actif ou de composition, mais d'ingrédients. Au-delà du message de fond (valoriser la vaccination), le vocabulaire utilisé ici fait penser à la contextualisation dont il a été question plus haut. Le nombre de réactions 138 306 et de commentaires (12 263) témoigne de la sensibilité du message.

3.2. La communication officielle/populaire

Pendant la crise sanitaire, de nombreux particuliers ont contribué à la sensibilisation des internautes. A la différence des messages officiels, la communication populaire sur la maladie est allée dans tous les sens (vérité # fake news), en commençant par l'orientation religieuse.



Images 7 et 8, © JesusChrist TV

Les images 7 et 8, montées sur fonds bleu et blanc évoquant la divinité, ont en commun l'orientation religieuse. On peut y opposer la peur « il existe un virus qui se répand plus vite que le coronavirus, c'est la peur du coronavirus » et le courage issu de la foi « tu as l'air fort... Mais mon Dieu est plus fort ». Dans les deux cas, la force supérieure qui vient de Dieu à travers le Psaume 91. Cabedoche,

Ngono et Toa (2023) l'ont souligné, en Afrique, la communication de crise Covid a été largement re-investie par les croyances populaires et les lectures religieuses qui proposent une grille d'interprétation alternative à celle de l'État. Sur l'image de gauche, le Psaume 91 est métaphorisé sous la forme d'un médicament en boîte, présenté comme un antidote à la peur avec la mention « Tu es mon refuge ô Éternel ». À droite, le coronavirus représenté comme un monstre s'agenouille devant le croyant qui tient une Bible. Contrairement à la communication officielle, il y a une spiritualisation du traitement et une anthropomorphisation du virus pour montrer que Dieu est plus fort que la science, phénomène que Schlegel (2020) décrit comme une réponse du religieux au vide laissé par la science en temps de pandémie.

Nom: **Corona**
 Prénom: **Virus**
 Surnom: **Covid-2019**
 Date de naissance : **Fin 2019**
 Nationalité : **Chinoise**
 Popularité : **Internationale**
 Fonction : **Tueur professionnel**
 Cibles principales : **européens**
 Ennemis potentiels : **africains**
 Date d'expiration : **Indéfinie**
 Traitement : **existant mais**
chez les Chinois, Européens et
américains
 Traitement Africain: **djindja,**
bitakola.....

Image 9, © Ngawa, capture d'écran sur WhatsApp

Le post ci-dessus, fiche anthropométrique du virus, présente l'identité réelle de la maladie à coronavirus selon les représentations sociales, avec un nom, un prénom, une date et lieu de naissance, une cible, des ennemies, une date d'expiration et des traitements. Si nous reprenons la représentation sociale selon laquelle il s'agirait d'une maladie des blancs, on comprendra rapidement pourquoi les africains sont présentés comme des ennemies potentielles et les européens, cibles principales. Cette lecture rejoint ce que décrit Edongo Ntede (2020) au Cameroun : la Covid-19 est socialement représentée comme une maladie importée, renvoyant à un complot. De même, l'opposition est claire au niveau thérapeutique : le

traitement médical existe en Occident (Chine, Europe et Amérique), contre le recours aux produits locaux (djindja et bitakola) sur le sol africain. L'humour est la stratégie de communication utilisée par l'internaute pour parler de la maladie. Ban & Affro (2021) le soulignent, dans le contexte ivoirien et ouest-africain, l'humour est une quasi-institution qui fonctionne comme mécanisme de défense et moyen de dédramatisation de la crise sanitaire. Nous sommes tentée de conclure qu'il y a une dédramatisation de la pandémie par l'humour et la valorisation de la pharmacopée locale. Les images ci-dessus renforcent l'idée de dédramatisation de la pandémie.



Images 10 et 11, ©Ngawa, capture d'écran sur WhatsApp

Dans les deux images, on assiste au détournement d'objet et à la résilience. Alors qu'une rumeur selon laquelle l'Afrique serait mal partie en raison de l'absence de respirateurs et des masques médicaux sur le Continent se répandait comme une traînée de poudre entre mars et avril 2020, les internautes y ont opposé une résilience par l'humour à travers des images évocatrices d'un plan B (de survie). Comme l'a observé la presse locale camerounaise dès mars 2020, face à la recommandation du port du masque, plusieurs individus ont trouvé d'autres équipements sortant de l'ordinaire qui animent la toile. Exposés fièrement dans un espace public (le marché), les acteurs traduisent l'ingéniosité populaire et déconstruisent la rumeur alarmiste. À gauche, le whisky en sachet, vendu à 150 francs CFA à l'époque, à droite, le soutien-gorge, deux

objets du quotidien pouvant être détournés pour remplacer le masque médical. Il s'agit de ce que Fall (2007 : 110) appelle le "bricolage pour survivre" : combler un manque par des objets du quotidien. Il convient de signaler que, la feuille et le bidon coupé ont également été utilisés par les internautes dans la même veine. Une fois de plus, l'humour est utilisé pour dédramatiser la pandémie, comme forme de catharsis permettant de trouver des forces et moyens de survie (Ban & Affro, 2021 : 305).

La communication non officielle a enfin fait la satire des décisions étatiques et des discours prononcés par certains membres du Gouvernement dans les médias.

**L'affaire de corona là va dépasser
le moukwagne
Ngue pangolin chauve-souris
Ngue deuxième vague
Maintenant on dit variant delta
Ma'a mado sousou viens expliquer**



Images 12 et 13, © Ngawa, capture d'écran WhatsApp

Afin de sensibiliser les populations sur l'origine de la maladie et ses variantes, la Ministre en charge de la recherche scientifique avait été reçue sur un plateau de télévision et en retour, de nombreux camerounais se sentaient perdus suite aux explications. D'où la réaction de l'internaute dont l'image est placée à gauche (12), qui qualifie l'affaire de sorcellerie « moukwagne » et appelle à la clarification de Madame la Ministre. De même, dans le cadre de la riposte, le Gouvernement avait interdit l'organisation de manifestations avec plus de 50 personnes. C'est ainsi que l'organisation des funérailles et autres cérémonies de réjouissance populaire était interdite. Contre toute attente, la photo d'un Gouverneur assistant à une manifestation populaire avait été publiée

sur la toile et avait fait couler beaucoup de salive. C'est qui amène l'internaute à parler de « ndem » qui signifie surprise. Dans les deux messages, les locuteurs se servent d'emprunts pour transmettre leur message « moukwagne, ngue, sousou et ndem ».

Conclusion

En définitive, l'analyse des messages de sensibilisation contre la COVID-19 révèle que la communication de crise dans le cyberespace a largement transcendé le cadre strictement médical. Le corpus a été collecté durant période critique sur des pages complémentaires à savoir les sites institutionnels (OMS Afrique, du MINSANTÉ et CRTV) ainsi que les murs Facebook de particuliers et les chaînes WhatsApp pour le discours populaire. La triangulation des sources démontre que la pandémie n'a pas été traitée comme un simple problème de santé publique. Elle est devenue un fait/phénomène social total, c'est-à-dire un phénomène qui mobilise et bouleverse simultanément l'ensemble des dimensions de la société : son système institutionnel, sa dimension religieuse, ses identités linguistiques, ses représentations sociales/culturelles et ses pratiques quotidiennes.

Nous retiendrons que la construction des messages de sensibilisation repose sur quatre stratégies discursives complémentaires. La contextualisation, d'abord, qui ancre le message dans le vécu local et culturel camerounais pour en assurer l'acceptabilité. Le *recipient design*, ensuite, qui adapte la forme et le code du message à sa cible spécifique. L'anthropomorphisme, par ailleurs, qui confère au virus une identité et des traits humains pour le rendre visible et donc combattable. Enfin, l'humour et la résilience, qui permettent de dédramatiser la crise à travers la valorisation de solutions locales. Toutefois, si cette créativité non institutionnelle témoigne d'une appropriation populaire du discours de crise, elle pose en creux la question de la fragilité du système informationnel à l'ère du numérique et du contrôle de l'information médicale en situation de crise.

Bibliographie

Ban, M. G., & Affro, A. S. (2021) : Analyse de l'humour dans la crise de la Covid-19 en Côte d'Ivoire. *Revue Akofena*, 293-312.

- Bell, A. (1984) : *Language Style as Audience Design*. In : Coupland, N. & Jowarski, A. (éds) : *Sociolinguistics : a Reader and Coursebook*. New York, St. Martin's Press, 240-250.
- Bilola, E. (2006) : *Le français en contact avec l'anglais au Cameroun*. Munich, Lincom Europa.
- Cabedoche, B., Ngono, S., & Toa, J. É. (2023) : *Communication et covid-19 en Afrique : action publique, médiatisation, croyances populaires*. L'Harmattan.
- Drescher, M., Boukari, O. et Ngawa Mbaho, C. L. (2022) : « Beaucoup de peur et de questionnement – Une étude comparative des discours sur le Covid-19 en Côte d'Ivoire et au Cameroun ». In : Bayreuth, University of Bayreuth African Studies Working Papers, 29 (Africa Multiple connects ; 4)
- Edongo Ntede, P. F. (2020) : *Représentations, Pratiques Culturelles Et Propagation Spatio-Temporelle Du Covid-19: Contribution à une anthropologie de la causalité culturelle au Cameroun*. Nkafu Policy Institute.
- Fall, A. S. (2007) : *Bricoler pour survivre. Perceptions de la pauvreté dans l'agglomération urbaine de Dakar*. Paris, Karthala.
- Feussi, V. et Eloundou Eloundou, V. (2012) : « Camfranglais et termes d'adresse : une construction socio-identitaire ». In : *Normes, urbanités et émergences plurilingues*, Paris, L'Harmattan, p.145-167.
- Gumperz, J.J (1982) : *Discourse strategies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Islam, M. S., et al. (2021) : « COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation ». In : *PLOS ONE*, 16(5).
- Mendo Ze, G. (2009) : *Insécurité linguistique et appropriation du français en contexte plurilingue*. Paris, L'Harmattan.
- OMS. (2022). *Instaurer la confiance grâce à la communication sur les risques et à la participation communautaire* [Note d'orientation]. Organisation Mondiale de la Santé.
- Sacks, H. ; Schegloff, E. A. & Jefferson, G. (1974) : *A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation*. In : *Language* 50 (4), 696-735.
- Roussiau, N. & Bonardi, C., (2001) : *Les Représentations sociales. État des lieux et perspectives*. Sprimont, Mardaga.
- Schlegel, J.-L. (2020) : « La religion au temps du coronavirus ». In : *Esprit*, 2020(5), 69-76.
- Tabi Manga, J. (2000) : *Les politiques linguistiques du Cameroun. Essai d'aménagement linguistique*. Paris, Karthala.

- Tanyildizi, N., & Soyal, G. (2022) : « Semiotic Analysis of the COVID-19 Posters in the Context of Fear Appeals: Examples of Posters in the USA and India ». In : E-Journal of Intermedia.
- Wonodi, C., et al. (2022) : « Conspiracy theories and misinformation about COVID-19 in Nigeria: Implications for vaccine demand generation communications ». In : Vaccine, 40, 2114-2121.