



**HAL**  
open science

# Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques

Charly Otomo

## ► To cite this version:

Charly Otomo. Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques. Les doctorales 2022 de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, La Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Jun 2022, DIJON, France. halshs-04838263

**HAL Id: halshs-04838263**

**<https://shs.hal.science/halshs-04838263v1>**

Submitted on 19 Dec 2024

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

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

Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques  
The political parties of the Gabonese and Cameroonian opposition facing the mutations of the political communication. For an analysis of evolution of practices

Charly OTOMO, Doctorant,  
GERiiCO, Université de Lille  
[charly.otomo.etu@univ-lille.fr](mailto:charly.otomo.etu@univ-lille.fr)

**Mots-clés :** Partis politiques de l'opposition, communication politique, numérique, Gabon, Cameroun

**Keywords:** Opposition political parties, Political communication, digital technologies, Gabon, Cameroon

### **Résumé**

Au Gabon et au Cameroun, les principaux partis politiques se sont emparés des technologies de l'information et de la communication numérique. Une analyse de contenu comparative de sites web et pages Facebook officielles de quatre principaux partis d'opposition, ainsi que des entretiens semi-directifs des responsables de la communication de ces partis, montre que les usages du numérique ne varient pas significativement d'un pays à un autre, et surtout, ne permettent pas de parler d'une profonde mutation de la communication politique.

### **Abstract**

In Gabon and Cameroon, the main political parties have seized on digital information and communication technologies. A comparative content analysis of the websites and official Facebook pages of four main opposition parties, as well as semi-structured interviews with party communication officers, shows that digital uses do not vary significantly from one country to another, and above all, do not allow us to speak of a profound change in political communication.

# **Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques**

Charly OTOMO

La crise du militantisme partisan est une réalité perceptible aussi bien dans les démocraties avancées (Fretel, 2017) que dans celles en pleine gestation comme les démocraties gabonaise et camerounaise dans lesquelles on observe un désinvestissement des citoyens vis-à-vis des institutions partisans. Toutefois, ce désinvestissement ne saurait s'expliquer par un désintérêt de la chose politique. Il témoigne davantage une mutation des formes d'engagement politique caractérisée par de nouvelles formes de prise de parole politique plus souples et plus horizontales (Boyadjian, 2016) qui interviennent en dehors de tout cadre institutionnel. Ainsi, les opportunités d'expression politique permises par les technologies de l'information et de la communication au Gabon et au Cameroun ont offert aux citoyens de ces pays des espaces numériques de discussions politiques qui, si l'on se réfère à des travaux ayant porté sur d'autres contextes politiques, se présentent comme une menace supplémentaire pour ces partis puisque ces espaces peuvent être utilisés par « des citoyens, éventuellement constitués en groupes d'intérêts, dont le débouché politique ne réside pas dans les organisations en concurrence pour l'exercice du pouvoir » (Greffet, 2011 :17). En effet, l'émergence des blogs, de groupes de discussions politiques à l'instar « d'Infokinguélibre Libre » au Gabon et de « Le Cameroun c'est le Cameroun » au Cameroun, sans parler du phénomène « d'autopublication » (Allard, 2005), participent du renouvellement des formes de la médiation politique dans ces pays (Ovoundaga, 2018).

Mobilisant une approche comparative qui vise à élargir la compréhension du phénomène de l'usage du numérique par les partis d'opposition au sein de cette partie d'Afrique centrale, considérée comme la plus connectée aux TIC<sup>1</sup>, nous cherchons à vérifier si leur repositionnement constaté dans l'espace numérique donne lieu à des nouvelles pratiques de communication politique partisane. Pour conduire cette étude, nous l'avons inscrit dans le concept de « logiques sociales de la communication » (Miège, 2004) qui nous permet d'analyser comment les outils numériques accompagnent les dynamiques de démocratisation en termes de participation politique et de conquête du pouvoir en contexte non-électoral.

---

<sup>1</sup>Voir <https://makers.africa/top-10-des-pays-les-plus-connectes-en-afrique/> / <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20190823-internet-10-pays-plus-connectes-afrique> .Consultés le 27 mars 2022.

Comment les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise s'approprient-ils le numérique ? Telle est la question centrale autour de laquelle s'articule cette recherche. Dans cette perspective, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise orienteraient leurs usages du numérique, aussi bien vers une forme de diffusion de l'information qui leur permettrait de s'émanciper des médias classiques contrôlés par les acteurs au pouvoir, que vers une approche citoyenne qui leur permettrait de consolider leur fonction de conquête du pouvoir en rationalisant leur communication politique et en procédant au recrutement ciblé de nouveaux membres.

### **Cadre méthodologique**

Pour explorer cette hypothèse, nous avons défini un cadre méthodologique qui nous a permis de sélectionner dans chaque pays, les sites web et les pages Facebook officielles de quatre premiers partis de l'opposition juridiquement reconnus et représentés à l'Assemblée nationale<sup>2</sup>. Dans un contexte où les partis au pouvoir dominant la vie politique depuis le retour du multipartisme en 1990 et contrôlent de manière autoritaire les médias classiques (Atenga, 2005 ; 2007 ; Ngonu, 2018), il nous apparaît intéressant d'étudier comment ces partis s'emparent du numérique pour renforcer leurs perspectives d'accès au pouvoir. Afin de recevoir en temps réel les publications des partis dans notre fil d'actualité, nous nous sommes abonné à ces pages comme l'avait fait S. Roginsky (2015) lorsqu'elle interrogeait l'utilisation de Twitter et Facebook par les députés européens. Si « les sites internet ont progressivement évolué pour intégrer une variété de fonctionnalités destinées [...] à instaurer un dialogue avec les internautes » (Blanchard & al., 2013), Facebook est quant à lui considéré comme « un support incarnant une forme "d'idéale" d'évolution des processus de communication politiques traditionnels » (Rosset & willemin, 2013) du fait de son potentiel interactionnel. De ce point de vue, ils constituent des dispositifs requis pour étudier les mutations de la communication politique. Comme il s'agit d'interroger la désinstitutionalisation des relations entre les instances dirigeantes des partis et les citoyens (Greffet & Bastien, 2009), la nouvelle manière de produire l'information politique, nous avons élaboré une grille d'analyse qui permet d'identifier les dispositifs sociotechniques autorisant la prise de parole citoyenne sur le site web et qui

---

<sup>2</sup> Les quatre premiers partis politiques de l'opposition retenus dans chaque État et leur nombre de députés : au Gabon, nous avons retenu Les Démocrates (10), le Rassemblement Patrie et Modernité (7), Restauration des Valeurs Républicaines (7), Les Sociaux-Démocrates Gabonais (7). Au Cameroun, nous avons considéré l'Union Nationale pour le Démocratie et le progrès (7), le Social Democratic Front (5), le Parti Camerounais pour la Réconciliation Nationale (5), l'Union Démocratique du Cameroun (4). Absorbés par le Parti Démocratique Gabonais (parti au pouvoir) en novembre 2021, les deux partis gabonais mentionnés en dernier ont été maintenus dans l'étude du fait qu'ils existaient comme tels au moment de la définition de notre terrain en 2019.

détermine l'origine du contenu publicisé en ligne par les partis comme l'avait fait G. Blanchard (2007).

*Tableau : Grille d'analyse*

La présence de dispositifs sociotechniques permettant la prise de parole par les citoyens ordinaires	Forums de discussion ; adresses mail ; blogs ; chat ; formulaire d'envoi de courriel ; formulaire pour poser une question ; sondages en ligne.
L'origine du contenu politique posté	Elus ; militants ; adhérents ; radio ; télévision ; presse écrite ; agence de presse ; médias en ligne.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

À l'instar de P. Marchand et P. Ratinaud (2017), nous n'avons retenu sur les sites que les publications relevant de la catégorie "Actualités" que l'on retrouve sur tous les sites étudiés et qui présentent un réel intérêt pour nous en ce sens qu'elle est censée contenir les publications régulières des partis. Dans cette perspective, nous avons réalisé entre mai et juillet 2021, une veille communicationnelle qui nous a permis de recueillir du matériau essentiel que nous avons analysé qualitativement et quantitativement. Mais comme « l'analyse seule du contenu des sites web [et de pages Facebook officielles] des partis politiques ne suffit pas à appréhender le phénomène du développement de l'Internet comme outil de communication des partis politiques » (Blanchard, 2007 : 16), nous avons réalisé entre septembre 2021 et février 2022 des entretiens semi-directifs auprès des chargés de la communication de partis concernés. Ayant eu lieu à Libreville (au Gabon) et à Yaoundé (au Cameroun) où sont basés les sièges sociaux de partis étudiés, ils avaient donc pour objet de nous aider à comprendre les logiques qui orientent les partis dans leurs usages du numérique et qui expliquent l'absence des dispositifs de participation sur les sites web.

### **Le contrôle des médias classiques par les acteurs au pouvoir comme premier facteur d'intégration du numérique dans la communication des partis d'opposition**

Pour mieux cerner les enjeux que représente l'appropriation du numérique dans le champ politique au Gabon et au Cameroun, il faut interroger un certain nombre d'aspects, parmi lesquels, l'environnement médiatique. A lire certains chercheurs comme T. Atenga (2007) et S. Ngonu (2018), la scène médiatique gabonaise et camerounaise fait l'objet d'un contrôle et n'est pas libre d'accès aux partis politiques de l'opposition. Ainsi, les médias audiovisuels de services publics comme Gabon Télévision, Gabon 24 et CRTV (Cameroon Radio and Television) « sont de fait, des organes au service du gouvernement et même de la Présidence de la République » (Frère, 2016 : 349). Face à cette situation, la démocratisation d'accès à

internet et aux plateformes numériques favorisée par la percée de la téléphonie mobile<sup>3</sup> constitue une opportunité pour ces partis qui perçoivent les réseaux numériques, en particulier Facebook, comme des supports alternatifs de diffusion de l'information politique et comme des outils leur permettant d'être à l'écoute des citoyens. Caractérisée par un mode de publication multimédia, cette plateforme numérique est davantage utilisée par les partis de l'opposition gabonaise et camerounaise pour diffuser les documents, les vidéos, les photos vers « l'électorat Facebook ». C'est ce qu'indique par exemple le chargé de la communication du RPM au Gabon :

« Internet est pour nous un outil d'aide. Depuis très longtemps, nous avons été écartés d'accès aux médias publics dans la diffusion de nos informations. On a constaté un traitement à géométrie variable. Les activités du parti au pouvoir sont médiatisées partout dans les médias publics. Et les populations avaient le sentiment que l'opposition n'existait pas. Grâce aux réseaux sociaux [numériques], nous avons maintenant la possibilité d'atteindre ces populations pour faire savoir quelles sont les activités que nous menons au quotidien. C'est donc un moyen de contournement idéal pour nous » (Entretien, chargé de la communication du RPM, 11-10-2021).

Comme au Gabon, les médias publics sont presque inaccessibles par les partis politiques de l'opposition camerounaise. Même ceux représentés à l'Assemblée nationale n'y accèdent presque pas. Pourtant, l'article 4 du Décret n° 92/030 du 13 février 1992, fixant les modalités d'accès des partis politiques aux médias audiovisuels du service public, énonce que « chaque parti représenté à l'Assemblée nationale, dispose, en dehors des périodes de campagnes électorales, d'un temps régulier d'antenne dans les médias audiovisuels de service public de la communication ». Or, selon le 1<sup>er</sup> vice-président du SDF, les formations de l'opposition « n'ont accès à ces médias que par la loi » (Entretien, 1<sup>er</sup> vice-président du SDF, 10-02-2022) dès lors qu'elles n'y accèdent que très rarement. D'autres opposants, en parlant d' « ostracisme médiatique » pour dénoncer leur exclusion de l'espace médiatique, voient en internet une

---

<sup>3</sup> Selon les résultats de l'étude réalisée par l'Agence Nationale des Infrastructures Numériques et des Fréquences (ANINF), le Gabon totalise en 2019 plus de 3 millions d'abonnements à la téléphonie mobile pour un pays de 1.800.000 habitants, dont 90% se connectent à internet à partir d'un téléphone. Au Cameroun, l'Association mondiale des opérateurs mobiles et équipements télécoms (GSMA) révèle qu'en janvier 2021, plus de 98% de camerounais se sont connectés à travers la téléphonie mobile.

opportunité d'émancipation et de diffusion rapide de l'information politique. C'est le cas de ce cadre du Mouvement de la Renaissance du Cameroun<sup>4</sup> qui indique que :

« Depuis notre refus de participer aux élections législatives et municipales de 2020, le régime a définitivement coupé notre accès aux médias public. Face à cela, il était tout à fait normal que le MRC se tourne vers les réseaux sociaux [numériques] pour passer de manière rapide les informations à tous les militants à travers le pays »  
(Entretien, 1<sup>er</sup> vice-président du MRC, 08-02-2022).

Face à cet « ostracisme médiatique », les réseaux numériques se présentent à la fois comme des supports alternatifs aux médias de service public et comme des dispositifs complémentaires aux médias privés lorsqu'ils ne sont pas censurés par les acteurs au pouvoir. Permettant ainsi aux partis de l'opposition de « rivaliser » avec les partis gouvernants, pour qui, les médias de service public sont devenus des enjeux de conservation du pouvoir.

### **Les sites web et les pages Facebook : la prégnance de la communication politique classique**

Pendant que certains chercheurs comme A. Eyries (2015) affirment que les outils numériques permettent une plus grande interactivité dans le domaine de la communication politique, les analyses des sites web et des pages Facebook des partis d'opposition gabonaise et camerounaise indiquent que les usages du numérique de ces organisations politiques consistent simplement à transposer « les modes de communication hors ligne en ligne » (Giasson & Verville, 2011). Alors qu'ils ne disposent pas de sites web en état de fonctionnement, les partis politiques gabonais ont posté au cours de la période mentionnée précédemment 320 publications<sup>5</sup> (contenant textes, photos, vidéos) sur leurs pages Facebook. Parmi ces publications, nous en avons dénombré plus de 222, soit 69,37% ayant des sources identifiables à partir de liens hypertextes renvoyant vers les journaux privés développés en ligne et les médias classiques de statut privé qui ont migré sur internet. Mais aussi, à partir de logos de télévisions privées. Moins actifs sur cette plateforme numérique, les partis camerounais n'ont posté dans la même séquence temporelle que 23 publications<sup>6</sup> (textes, photos, vidéos) dont 17 (soit 73,91%) qui proposent des contenus politiques produits par les médias précédemment indiqués. Par ailleurs, mis à part les adresses mail, leurs sites internet ne contiennent pas d'« outils participatifs » (Marchand & Ratinaud, 2017 : 76) et ne mettent en valeur que les discours des élus et membres

---

<sup>4</sup> Au départ, le Mouvement de la Renaissance du Cameroun (MRC) ne faisait pas partie de quatre partis de l'opposition retenus dans l'échantillon de partis camerounais. Mais il a participé de manière informelle et volontariste à un entretien réalisé avec l'UDC qui en revanche figure dans cet échantillon.

<sup>5</sup>Le nombre de publications de ces partis se répartit ainsi qu'il suit : RPM (109), SDG (79), LD (73), RV (59).

<sup>6</sup>De quatre partis politiques de l'opposition retenus, seuls le SDF (14) et UDC (9) ont publié durant cette période, alors que les dernières publications de l'UPC et de l'UNDP remontaient respectivement au 03 février 2017 et au 14 février 2021.

du parti, les communiqués de presse, les photos et vidéos de réunions et les conférences de presse. Malgré le potentiel communicationnel offert par le « Web 2.0 » en termes d'interaction (Cardon, 2010), les usages partisans du numérique tendent davantage à relayer les informations politiques produites hors ligne. La littérature de communication politique en ligne explique cette tendance par la « volonté traditionnellement ancrée de la part des partis, de réintroduire, dans un dispositif libre et relativement ouvert, une forme de contrôle de la communication politique ; les contenus "rediffusés" par le parti [...] ont l'avantage d'avoir été validés en amont » (Rosselet & Willemin, 2013 : 439).

C'est d'ailleurs ce que confirme le chargé de la communication du RPM lorsqu'il déclare que : « notre parti, c'est un peu comme un commerce. Nous vendons une image qui compte pour gagner en audience. Si un journaliste a bien vendu le parti dans un article, pour nous c'est toujours un gain de faire partager ces informations là à la population » (Entretien, 11-10-2021). Dans cette même veine, le chargé de la communication de LD affirme que « lorsqu'un média publie un article qui vulgarise l'image du parti, on l'étend sur la page Facebook du parti pour essayer d'informer la majorité des compatriotes » (Entretien, 17-11-2021). Dans ce cas, l'espace public numérique constitue « le lieu de la légitimation du politique » (Dacheux & Rouquette, 2013 : 166) où les partis d'opposition (et de la majorité) tentent de construire une image positive particulièrement auprès de la jeunesse citoyenne gabonaise et camerounaise majoritairement représentée en ligne (Dubow & Rogy, 2016 ; Ngono, 2018) et moins encline à l'intégration des organisations partisans qu'ils trouvent très hiérarchisées pour satisfaire leurs besoins d'expression démocratique.

### **L'esquisse d'une mutation de la communication politique ?**

Les résultats issus des analyses des sites web et de pages Facebook de partis d'opposition ne nous permettaient pas pour l'heure de parler d'une refondation de la communication politique au Gabon et au Cameroun. Mais les entretiens réalisés auprès de leurs chargés de la communication nous ont permis d'accéder à un certain nombre d'informations qu'il convient de prendre avec beaucoup de recul. Car désormais, les partis cherchent aussi à « paraître à la pointe de la technologie » (Theviot, 2016) et à montrer qu'ils sont capables de « surmonter les pesanteurs historiques et de s'approprier pleinement les outils de l'internet » (Bovalallet & Ronai, 2005 : 306). Disposant toutes d'une page Facebook, les formations politiques étudiées tenteraient à leur manière de mettre à profit les potentialités communicationnelles offertes par ce dispositif en vue d'élaborer des stratégies de communication qui conviennent à leurs objectifs. Sans rentrer en interaction, les responsables de la communication, chargés de la



gestion de cet outil, accorderaient un intérêt particulier aux messages produits par les internautes dans la rubrique "commentaires" située sur leurs pages. Aussi s'intéresseraient-ils de manière mutuelle aux publications des autres partis qu'ils soient de l'opposition ou de la majorité. Au point où nous sommes tenté de dire que Facebook est devenu au Gabon et au Cameroun un outil de surveillance inter-partisane. Pour ce faire, ils instaureraient des veilles communicationnelles pour se tenir au courant de tout ce que disent leurs concurrents et des « messages pertinents » produits par les internautes. Dans cette optique, les textes, les vidéos et les photos constitueraient des ressources exploitables comme le dit cet enquêté :

« Les messages qui arrivent sur la page du parti relèvent de la responsabilité collective. Ils sont importants pour nous. On prête aussi attention à ce que publient les autres partis. Parfois leurs publications et certains messages pertinents des internautes peuvent soulever un débat. Je me rapproche alors auprès d'autres responsables. Après la discussion, on fait une fiche, pour proposer au président [du parti] de revoir tel ou tel aspect. Et là, le président du parti analyse aussi avec ses collaborateurs. Après leur analyse, ils peuvent prendre une nouvelle décision et demander de communiquer une nouvelle fois », nous dit le chargé de la communication du RPM (Entretien, 11-10-2021).

Au Cameroun, la veille communicationnelle serait également pratiquée par certains partis comme le SDF :

« On regarde tout ce qui se dit. Mais on refuse tant bien que mal de commenter les commentaires sur notre page pour éviter les dérapages. Nous sommes parfois attaqués par les autres partis politiques et les internautes. Et là, on essaie de déceler ce qui peut nous permettre de nous améliorer. Après on tente un exercice de pédagogie dans une nouvelle publication », explique le 1<sup>er</sup> vice-président du parti (Entretien, 10-02-2022).

A bien y observer, ces propos sont en phase avec certaines thèses développées dans la littérature de la communication politique en ligne. En effet, ils confirment d'une part, la position de R. Gibson *et al* (2008) selon laquelle les partis et leurs candidats évitent les interactions en ligne avec les internautes de peur de perdre le contrôle de la communication. D'autre part, ils appuient les propos d'A. Theviot (2018b : 306) lorsque l'auteure souligne que « l'internet partisan se développe, mais il n'est vraiment ni collaboratif, ni interactif ». Puisque les déclarations montrent que lorsque les partis s'intéressent aux messages produits sur leurs pages Facebook, c'est juste davantage pour réagir à travers une nouvelle communication aux propos pouvant porter atteinte à l'image du parti que pour y repérer « des opinions à des fins d'établissement

d'un consensus [programmatique] » (Charaudeau, 2014 : 60). Mais s'ils s'en préoccupent moins, c'est aussi parce que le Gabon et le Cameroun sont des régimes démocratiques défaillants dans lesquels la pauvreté matérielle amène le peuple lui-même à voter davantage sur la base de calculs économiques personnels que sur la base de programmes (Osei, 2006). Permettant à ces organisations partisans de déployer « une plus grande écoute » (Crawford, 2009), Facebook semble avoir été intégré d'une manière ou d'une autre à leurs stratégies communicationnelles qui consisteraient à rationaliser une communication à visée beaucoup plus manipulatrice que démocratique.

### **Vers un nouveau mode de recrutement ?**

Plusieurs études en communication politique montrent que les dispositifs numériques peuvent être mobilisés à diverses fins partisans (Dubois, 2019). Aux États-Unis, les résultats récents de certains travaux indiquent que Facebook est utilisé par certains acteurs politiques pour solliciter des contributions politiques (Auter & Fine, 2018). Au Gabon et au Cameroun, les chargés de la communication des partis étudiés déclarent qu'il leur servirait entre autres à réaliser des veilles informationnelles qui leur permettraient d'optimiser leurs politiques de recrutement. Ainsi, ils s'appuieraient sur deux applications jouant des rôles différents, mais complémentaires : Facebook et Messenger. Toujours à partir de la fonctionnalité "commentaires", Facebook permettrait aux gestionnaires de pages du LD et du RPM au Gabon, et du MRC et du SDF au Cameroun, d'accéder à un nombre important de messages qui serviraient de base de données pour un recrutement ciblé. A cet effet, les internautes ayant produit des messages jugés « importants » seraient identifiés afin de les convaincre d'intégrer le parti. Pour y arriver, « les recruteurs » se tourneraient vers l'application Messenger qui est un dispositif de conversation privée pour engager un échange avec ces derniers comme nous l'explique le chargé de la communication de LD :

« Nous passons plus de temps à discuter avec les compatriotes sur Messenger que dans la rubrique commentaire. Lorsqu'on trouve que leurs commentaires sont pertinents après une publication, on se rapproche de ces derniers sur Messenger en les invitant à une discussion ou à un échange téléphonique qui peut aboutir à une rencontre physique. Et là, on peut leur proposer de nous rejoindre » (Entretien, 17-11-2021).

Si ces déclarations sont difficilement vérifiables, l'on sait néanmoins que la mise en scène dans les espaces en ligne à travers les textes » participe pleinement à la construction de l'identité militante » (Theviot, 2018b : 61) et qu'» un parti, ce sont aussi des individus qui amènent leurs

compétences à l'organisation. [Et] Y appartenir, c'est pouvoir s'en attribuer les mérites » (Offerlé, 2018 : 38). Dans le cas où les usages de ces dispositifs sont orientés en ce sens, Facebook et Messenger sont dès lors perçus comme des leviers qui accompagnent l'évolution des modes de recrutement en facilitant l'accès à des nouvelles compétences que l'on peut mettre au service du parti. C'est d'ailleurs cette idée que soutient A. Theviot (2018b : 79) lorsqu'elle écrit que « le numérique amène un renouvellement des professionnels de la politique, même si cela ne s'est pas forcément encore traduit en termes de positions électives ». On comprendrait alors qu'en plus des conditions institutionnelles, « les facteurs propres aux partis politiques conditionnent l'adoption des outils Web [et leurs usages] par ces derniers » (Dubois, 2019 : 2). L'organisation interne, la place accordée aux militants dans le processus de décision, le mode de financement démocratique et la volonté d'encourager les adhésions comme c'est le cas ici avec les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise, apparaissent ainsi comme des caractéristiques qui peuvent orienter les usages du numérique.

### **Les facteurs structurels et sociaux : des obstacles à la réalisation des stratégies communicationnelles en ligne**

L'utilisation du numérique dans les partis politiques s'accompagne de besoins en professionnels d'un nouveau genre que certains appellent « web-stratèges » (Theviot, 2018b : 47) ou encore « architectes de stratégies numériques » (Ben Mansour, 2020 : 69) qu'on retrouve en France dans « des agences spécialisées dans le numérique » (Blanchard, 2018). Or, au Gabon et au Cameroun, il n'existe pas d'agences qui proposent de telles compétences aux partis politiques qui sont en plus mal organisés et ne disposent pas suffisamment de ressources financières pour s'attacher de tels services. Surtout lorsqu'on sait par exemple que la conception et la gestion d'un site web professionnel implique d'importants moyens financiers (Maarek, 2007) dont ne disposent non plus les autres partis africains tels que les partis politiques mozambicains qui éprouvent d'énormes difficultés à développer des stratégies de communication en ligne comme l'a observé D. Tsandzana (2019).

Face à cette pénurie, il ne reste à ces partis que des informaticiens n'ayant jamais fait leurs preuves dans le domaine de la communication politique en ligne. Mais avec qui les partis n'arrivent pas à construire un lien de confiance comme l'avaient fait le Parti Socialiste (PS) et l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) lors du recrutement de leurs stratèges numériques dans le cadre de l'élection présidentielle française de 2012 (Theviot, 2018b : 50). Conscients que les sociétés gabonaise et camerounaise figurent parmi les plus corrompues du monde (Transparency International, 2020 : 3) à telle enseigne que la corruption est devenue

« une modalité acceptée de gestion de relations sociales » (Jacquemet, 2012), les partis de l'opposition n'osent pas confier la gestion de leurs plateformes numériques à quiconque si ce n'est à leurs propres cadres :

« On ne peut pas laisser la communication institutionnelle du parti à n'importe qui. C'est vrai qu'on travaille avec un technicien qu'on appelle de temps en temps. Mais on ne peut pas lui laisser gérer ça [la gestion de sites web et les pages Facebook]. Parce que si on lui donne de l'argent, il peut publier n'importe quoi. Par exemple s'il publie sans notre avis que l'UDC va rejoindre le gouvernement. Tu peux imaginer ce que ça peut faire chez les militants ? Donc nous on préfère gérer ça nous-mêmes » (Entretien, chargé de la communication UDC, 09-02-2022), explique le chargé de la communication de l'UDC.

Au SDF, c'est le même discours : « il n'y a que nos propres militants qui gèrent notre site et notre page Facebook. C'est vrai qu'il y a des gens plus compétents qui peuvent les gérer. Mais on ne peut pas les appeler. Parce que le pouvoir achète tout dans ce pays ». (Entretien, 1<sup>er</sup> vice-président du SDF). Ces propos, tout comme les précédents, témoignent de la prégnance de la corruption dans la société camerounaise et de la méfiance de responsables de partis vis-à-vis de compétences techniques extérieures. De telles conditions ne font que participer au sous-développement de la communication politique en ligne.

En intégrant les sites web et Facebook dans leur communication, les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise ont fait le premier pas dans le processus tendant vers le troisième âge de la communication politique marqué par l'usage intensif du numérique dans le champ politique (Blumler & Kavanagh, 1999). Avec plus de 1 000 000 d'utilisateurs pour une population de 1 800 000 habitants (soit 55,55% de cette population), Facebook est en priorité la plateforme numérique la plus exploitée par les partis gabonais et constitue le support de communication politique le plus dynamique. N'ayant que 3 500 000 utilisateurs pour une population de plus 25,88 millions d'habitants au Cameroun (soit 13,46% de la population), Facebook est utilisé de manière complémentaire aux sites web par les partis camerounais afin d'atteindre les 9,15 millions de personnes connectées à internet dans ce pays. Que l'on soit au Gabon ou au Cameroun, les usages du numérique par les partis d'opposition se résument d'une part, à la valorisation de contenus politiques produits dans les médias privés et relevant des thématiques liées à la promotion du parti et la critique du fonctionnement démocratique. D'autre part, ils s'articulent autour d'une approche citoyenne passive, moins interactive et moins intégrée, qui viserait à élargir leurs bases militantes. Par contre, pour conserver le pouvoir, les partis gouvernants que sont le Parti Démocratique Gabonais (PDG) et le

Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais (RDPC), en s'emparant des outils numériques, cherchent à se (re)légitimer en donnant de la visibilité aux projets gouvernementaux déjà réalisés ou en cours de réalisation. Aussi, s'en serviraient-ils pour pratiquer des veilles communicationnelles qui s'inscrivent dans ce cas dans une approche de « marketing gouvernemental » (Mercier, 2008) qui consiste à mieux se faire comprendre ou à mieux masquer ses difficultés. De tels résultats démontrent donc que les outils numériques ne sont pas utilisés par les organisations partisans qu'elles soient au pouvoir ou dans l'opposition dans les deux espaces politiques, pour chercher l'interactivité au sens de M. Sénécal et S. Proulx (1995) qui implique une « plus grande participation des récepteurs et une réciprocité dans les échanges ».

## **Bibliographie**

- Allard, L. (2005). Express yourself 2.0 ! Blogs, pages perso, fansubbing... : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé. Dans E. Maigret et E. Macé (dir.) *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* (p. 145-172). Armand Colin.
- Atenga, T. (2005). La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse. *Politique africaine*, 97, 33-48.
- Auter, Z., Fine, J. (2018). Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly*, 1, 185-200.
- Bastien, F., Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur internet : une comparaison entre France et Québec. *Hermès, La revue*, 54, 211-219.
- Beauvallet, G., Ronai, M. (2005). Vivre à temps réels. Le renouvellement des pratiques militantes autour des tic est-il possible au sein des partis de gouvernement ? *Réseaux*, 129-130, 275-309.
- Ben, M. B. (2020). Les acteurs de l'ombre. L'étude du profil des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2, 67-79.
- Blanchard, G. (2007). *La communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ?* Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal Grenoble 3.
- Blanchard, G., Gadras, S., Wojcik, S. (2013). Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques pratiques sociales. *Manuel d'analyse du web*. Armand Colin.

- Blanchard, G. (2018). Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne. Le cas de l'élection présidentielle française de 2012. *Politique et Sociétés*, vol. 37-2, 83-107.
- Blumler, J., Kavanagh, D. (1999). The Three Ages of Political communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16-3, 209-230.
- Boyadjian, J. (2016). Les usages politiques différenciés de Twitter : Esquisse d'une typologie des « twittos politiques ». *Politiques de communication*, 6, 31-58. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0031>
- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet. Promesses et limites*. Seuil.
- Charaudeau, P. (2014). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Éditions Lambert-Lucas.
- Crawford, K. (2009). Following you: disciplines of listening in social media. *Continuum : Journal of Media & Cultural Studies*, 4, 525-535.
- Dubois, P. (2019). Médias sociaux et élections locales : les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017. *Communication présentée au 15<sup>e</sup> Congrès de l'Association française de science politique à l'Institut d'études politiques de Bordeaux*.
- Eyries, A. (2015). *La communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*. L'Harmattan.
- Fretel, J. (2017). La crise du militantisme. *Pouvoirs*, 163, 71-81. <https://doi.org/10.3917/pouv.163.0071>
- Frère, M. (2016). *Journalisme d'Afrique*. De Boeck Supérieur
- Gibson, R., Lusoli, W., Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the local? A comparative Analysis of Online Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology and Politics*, 4, 15-30.
- Greffet, F. (2011). *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le web*. Presses de Sciences Po.
- Jacquemot, P. (2019). Les élections en Afrique, marché de dupes ou apprentissage de la démocratie. *Revue internationale et stratégique*, vol. 2-114, 52-64.
- Maarek, J. (2007). *Communication politique et marketing de l'homme politique*. Lexis Nexis.
- Marchand, P., Ratinaud, P. (2017). Entre distinctivité et acceptabilité : les contenus de sites Web de partis politiques. *Réseaux*, 204, 71-91.
- Mercier, A. (2008). *La communication politique*. CNRS Éditions.
- Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. De Boeck Supérieur.

- Ngono, S. (2018). Les réseaux sociaux comme nouvel espace de mobilisation dans des contextes postautoritaires. Le cas de « l'affaire Éva » au Cameroun. *Les cahiers du numérique*, 3, 129-149.
- Offerlé, M. (2018). *Les partis politiques*. Presses universitaires de France.
- Osei, A. (2006). La connexion entre les partis et les électeurs en Afrique : le cas Ghanéen. *Politique africaine*, 104, 38-60.
- Ovoundaga, M. D. (2018). Les réseaux sociaux du web et les nouvelles formes d'engagement politique : cas de Facebook. *French journal For Media Research*. <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1678>.
- Roginsky, S. (2015). Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages. *Communication & langages*, 183, 83-109. <https://doi.org/10.3917/comla.183.0083>
- Rosselet, C., Willemin, A. (2013). La campagne électorale suisse de 2011 sur Facebook : vers une mutation des pratiques de communication politique. *Communication et débat public : les réseaux numériques au service de la démocratie ?* L'Harmattan, 433-441.
- Théviot, A. (2016). Rénover les partis politiques avec internet ? *Revue politique parlementaire*, 1080, 51-58.
- Theviot, A. (2018). *Faire campagne sur internet*. Presses universitaires du Septentrion.
- Tsandzana, D. (2019). Communication politique en ligne au Mozambique : vers un renouvellement des stratégies ? *Esquisses* [article en ligne], <https://elam.hypotheses.org/1891>.