

**RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET  
POLITIQUE :**

*Quelques considérations sur le contexte camerounais à l'épreuve de  
facebook.*

**Benjamin Chamtcheu,**

FSJP (UY2)

**&**

**Michèle Ngoyon Mekeme**

ESSTIC (UY2)

## RÉSUMÉ

Le contexte spécifique des élections présidentielles du 07 octobre 2018 au Cameroun ont relevé un intérêt particulier des citoyens, des hommes politiques et des partis politiques aux réseaux sociaux en l'occurrence facebook. En focalisant notre attention sur ce lien entre facebook et politique, l'ambition de ce papier n'est pas de déterminer l'efficacité du recours à ce réseau social numérique dans la communication des candidats et l'influence qu'il a pu exercer sur l'issue de la campagne. Nous nous proposons plutôt d'étudier comment le recours à facebook contribue à la formation d'un espace public virtuelle au Cameroun.

**Mots clés :** réseaux sociaux numériques, politique, Cameroun, Facebook.

## ABSTRACT

The specific context of 11 October 2018 presidential election revealed a particular interest of politicians and political parties to social networks and in particular Facebook. By focusing our attention on the link between Facebook and politics, the ambition of this paper is not to determine the effectiveness of the use of this digital social network on the candidates and the influence that it could have on the outcome of the campaign. Rather it is to study how the use of Facebook contributes to the formation of a virtual public space in Cameroon.

**Keywords:** digital social networks, politics, Cameroon, Facebook.

## INTRODUCTION

Les « réseaux sociaux »<sup>[1]</sup> s'installent imparablement comme outil de communication de proximité. Le phénomène s'amplifie et a une véritable emprise sur la vie. On compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs des réseaux sociaux qui passent en moyenne cinq heures sur les plateformes communautaires. Cette emprise qui n'est pas une particularité camerounaise, s'opère principalement par les téléphones mobiles connectables sur internet, les Smartphones notamment, nouveaux téléphones intelligents proposant des fonctionnalités dignes d'un assistant personnel. Au Cameroun comme ailleurs, les réseaux sociaux contraignent déjà plus ou moins radicalement les décideurs dans divers domaines, notamment en politique, à s'orienter vers ces nouveaux canaux où les gens communiquent de plus en plus. Ce recours permet une communication plus personnalisée avec la possibilité réelle pour le citoyen lambda d'avoir des informations plus en lien avec son besoin initial. Il le met souvent en interaction avec les décideurs ou les prétendants à ce titre et permet au citoyen lambda de s'exprimer, de railler y compris violemment symboliquement ceux-ci, de donner son point de vue, de dire sa désaffection ou non, son adhésion ou non à un projet politique et même toucher les autres de plus près par son action dans les réseaux sociaux.

En dépit de la réaction dévoilant la méfiance de certains hommes politiques camerounais à leur égard, les réseaux sociaux sont adoptés par certains partis politiques dont le Rassemblement Démocratique du Peuple camerounais (RDPC) et le Mouvement pour la Renaissance du Cameroun (MRC) comme outil principal permettant d'informer et susciter la réaction sur un sujet en débat d'actualité. À l'occasion des élections présidentielles du 07 octobre 2018, cette adoption s'est matérialisée au plus haut point par l'annonce de Paul Biya comme candidat à sa propre succession à travers les réseaux sociaux. Au lendemain des élections, c'est par ce biais que circulent les premières tendances et mêmes certains bordereaux (vrai ou faux ?) des résultats du vote suivis plus tard par sa déclaration de victoire par Kamto Maurice. Presque tous les candidats à cette échéance y ont eu recours à divers titres, à divers moments et de différentes manières.

Au regard de ces faits, l'enjeu qui gouverne la relation entre politique et réseaux sociaux est de taille : conquérir un nouvel espace politique, un accès direct à une clientèle politique, gagner sa confiance alors même qu'elle semble de plus en plus avertie et hostile face aux entrepreneurs politiques. Ce constat indique principalement que l'espace public et

les arts de participer ou de faire la politique sont contraints à opérer leur mue. Il suscite au plan scientifique l'ambition de voir comment au Cameroun cette mue s'opère notamment à l'épreuve de « facebook », réseaux social sur lequel nous avons porté notre choix. Ce choix, loin d'être arbitraire est guidé par deux raisons relativement objectives : facebook nous semble le réseau social le plus répandu auprès des utilisateurs camerounais ; il nous donne également la possibilité d'une observation participante avec accès direct aux données qualitatives ancrées sur les contenus des post, leur mise en relation progressive<sup>[2]</sup>. Cette observation participante offre également l'opportunité de montrer à la suite de Lévy<sup>[3]</sup> que la relation entre la politique et les réseaux sociaux contribue à la constitution d'un nouvel espace public qui transforme à la fois les arts de communiquer en politique faire la politique et d'y prendre part (I). il n'en demeure pas moins que comme l'espace public physique, les réseaux sociaux restent de véritable lieu de construction de l'imaginaire notamment par le discours (II).

## **I. LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN LIEU D'ÉMERGENCE DES FORMES HÉTÉRODOXES DE PARTICIPATION POLITIQUE.**

En facilitant les conditions d'expression et d'action collective, facebook a créé une ouverture sans précédent de l'espace public camerounais. Il donne ainsi droit de cité à de nouvelles catégories de citoyens parmi le citoyen lambda dont la participation semblait jusqu'à lors réduite au moment solennel de la compétition électorale. Avec facebook, l'expression de l'opinion publique a acquis une force politique permanente et inédite. Loin d'être seulement un facteur de renforcement de la démocratisation proclamée au début des années 1990, cette réouverture du champ politique à l'épreuve de facebook conduit à la formation d'un véritable lieu politique qui dessine de nouvelles lignes de fracture entre la politique, le politique et le citoyen ; dévoile une redistribution des cartes qui soulève de nombreux questionnements normatifs. En tout cas, il a permis l'émergence de formes hétérodoxes de participation politique, faisant ainsi de la visibilité en ligne un enjeu politique crucial. Les frontières du champ politique s'en trouvent ainsi repoussées, donnant droit de cité à des catégories d'individus qui en étaient exclues, mais bousculant du même coup des règles de participation politique, formelles et informelles, réputées garantes de l'ordre public. Selon le contexte, et selon le jugement porté sur le

caractère plus ou moins démocratique des règles ainsi transgressées, cette transformation du champ politique peut être considérée comme une source salubre de démocratisation<sup>[4]</sup> ou comme une menace<sup>[5]</sup>.

### **I.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME SOURCE SALUTAIRE DE DÉMOCRATISATION.**

La possibilité pour tout citoyen disposant d'un compte sur facebook de publier des informations et des opinions en ligne permet de dénoncer les diverses formes de limitation du pluralisme dans l'espace public médiatique et de tenter d'y remédier. Cet outil est ainsi devenu le support d'une critique très vive de la concentration des médias, de leur dépendance vis-à-vis du pouvoir politique et économique, et d'une manière générale de leur tendance à relayer une forme de pensée unique.

Au Cameroun, cela coïncide avec un phénomène de désaffection relative des citoyens pour les institutions traditionnelles comme le vote ou le militantisme au sein de partis politiques. A l'heure où les citoyens recherchent des formes d'engagement plus souples, plus modulables et moins coûteuses en ressources, les réseaux sociaux peuvent offrir des alternatives avantageuses, plus compatibles avec les contraintes et aspirations des citoyens. Il permet de couvrir soi-même des événements, d'être blogueur, de se mettre en réseau pour toucher une audience globale, d'être activiste et proposer des plates-formes sécurisées pour publier anonymement des documents compromettants pour les pouvoirs institués (Wikileaks). Facebook a par ailleurs fait naître de nouvelles formes d'engagement et d'action collective en faisant baisser les coûts de l'action collective, en offrant des solutions pour lever des fonds, coordonner des acteurs dispersés géographiquement ou encore identifier rapidement les besoins et les ressources pour y répondre, le tout pratiquement sans frais ni infrastructure.

En effet, il semble que les Camerounais se sentent plus libres de s'exprimer dans les réseaux sociaux notamment sur facebook. Par exemple, à la suite de sa déclaration de candidature à la présidentielle d'octobre 2018 par le président Biya, on a assisté à une vague d'indignation amplifiée sur facebook par des partages de post sur le bilan du candidat-président et surtout les faits ayant marqué le septennat (crimes rituels, vol de bébés, déraillement du train à Eséka, etc.). Cet exemple suggère la possibilité d'une liberté majeure qui se manifeste dans une nouvelle place virtuelle où les individus peuvent communiquer et exprimer leurs contenus. Ce n'est plus la place des manifestations

collectives qui engagent le corps à une présence physique obligatoire. Il s'agit d'un espace virtuel où n'importe quels camerounais dans le monde peut, à n'importe quelle distance réelle du lieu de la manifestation, exprimer son accord ou son désaccord, sans besoin d'une participation physique ou d'un déplacement. L'observation des interactions sur facebook montre ainsi la participation de nombreux camerounais de la diaspora dans le débat politique.

Une telle liberté d'expression et de mobilisation, est sans doute indicative d'un énorme potentiel d'activation en matière politique. Dans le contexte camerounais, il se donne en effet à voir comme une alternative à la domination des médias traditionnels considérés comme subordonnés au pouvoir établi. La conséquente charge révolutionnaire de ce nouveau médium est dans la constitution des groupes de discussions à l'instar des forums whatsapp comme lieu de relais des échanges de la pratique d'une forme d'activisme politique et social. Si l'échange et la participation demeurent simplement virtuels et ne se concrétisent pas automatiquement en manifestations sur des places publiques, il y a quand même lieu de relever que les appels à manifestation via facebook se multiplient et semblent aboutir à des rencontres effectives des partisans dans des lieux physiques et publics. Il en est ainsi des manifestations à Douala suite à l'interpellation de la journaliste Mimi Meffo, à Yaoundé après l'appel de M. Kamto le jour de la prestation de serment par M. Biya, à la Cathédrale Notre de Victoire contre ce que les partisans de M. Kamto appelle « holdup électoral ». Bien que sporadiques, ces mobilisations ont fait chacun l'objet d'un suivi et d'une intervention musclée des forces de maintien de l'ordre. Cet intérêt des pouvoirs publics consacre ainsi l'idée que les activistes peuvent créer sur facebook les *meetup* c'est-à-dire des plateformes online donnant l'occasion de se rencontrer et planifier avec ses *followers* une action commune dans un lieu physique.

D'autre part, la reconnaissance progressive de l'importance de facebook permet d'expérimenter une autre forme de démocratie participative qui restitue la souveraineté aux citoyens et non à un leader charismatique. Dans cette perspective, rien n'est fondé sur l'hyper pouvoir des médias ni sur l'abus et le totalitarisme des partis politiques. Ainsi, à la centralité de son charisme personnel, le politicien doit désormais composer avec des propositions d'idées claires, d'un programme politique sur lequel, grâce aux mécanismes offerts notamment par facebook, les électeurs pourraient s'exprimer directement et très souvent dans leurs domaines respectifs de formation et de compétence pour apporter une expertise pointue. Facebook met le citoyen camerounais au cœur même de l'action politique.

S'ils favorisent une forme de démocratie participative et aussi délibérative, les réseaux sociaux dont facebook sont encore déroutants principalement par la multitude des acteurs aux agendas souvent contradictoires qui y opèrent et la difficulté à identifier clairement la nature et l'efficience des relations qui les gouvernent.[6]

## I.2. LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME TERRITOIRE VERSATILE DE PARTICIPATION POLITIQUE.

La plasticité des mobilisations en ligne au Cameroun a notamment affecté à facebook l'allure d'un champ de bataille où l'on se camoufle parfois sous de fausses identités (*nickname* ou espèce de signature par acronymes) et se permet tout.

En effet, facebook apparaît comme un espace de projection de l'identité virtuelle ou numérique. En contexte camerounais comme ailleurs, il amène les utilisateurs à créer *un compte*, un profil, développant par ce fait les prémices de leur identité virtuelle[7]. Celle-ci est constituée des données saisies par l'utilisateur (pseudo, identifiants, alias, profils, données de l'état civil saisies...), des traces laissées volontairement (activités explicites de l'utilisateur pour bâtir lui-même son « e-réputation »), des traces laissées involontairement (ce que le système informatique calcule et retient) et des traces héritées (ce que les autres disent de l'utilisateur)[8]. En tout cas, ce type supplémentaire d'identité permet à certains de mouvoir dans l'espace public sous cape d'une identité fraudée. Ils opèrent ainsi comme des guerriers commis à la tâche ingrate de construire à tout pris dans l'espace public « la figure de l'ennemi » alors même que celui-ci induit précisément celle de l'adversaire et de la compétition régulée par des normes connues et bénéficiant d'un minimum de consensus entre les parties prenantes au jeu.

Au-delà de donner des opportunités de camouflage, facebook offre une tribune d'expression où le « consommateur » cesse d'être simplement une cible mais devient un « consom'acteur » en ce sens qu'il dispose désormais d'une marge importante dans les usages qu'on peut faire d'un téléphone androïde connecté. Si l'on peut dire que sous l'effet de mode, cela suscite et laisse cours à l'imagination des consommateurs qui consciemment ou non, produisent des contenus et/ou les partagent, il y a également lieu de relever que cette plate forme a permis une quête effrénée de la primeur de l'information donnant ainsi lieu à la prolifération des « fakenews » des images et vidéos portant atteinte

aux bonnes mœurs et parfois atteinte à la vie à la dignité des personnes. On se trouve ainsi face à l'émergence d'une citoyenneté galvaudée par des gens qui partagent tout sans se soucier de ce qu'ils pourraient bien être tenus pour responsables ou complices de propagations de « fakes news », « diffusion de documents confidentiels », « atteintes aux bonnes mœurs », etc.

En permettant l'expression des points de vue minoritaires ou hétérodoxes, la virtualisation de l'identité sur cette plateforme a servi à défendre des causes de toutes natures, parfois très éloignées de la promotion de la démocratie, comme l'apologie de la haine tribale, l'apologie de la violence. Par exemple, la production et le partage de photos ou vidéos d'exactions attribuées ou non à l'armée camerounaise en contexte de conjoncture politique critique pourraient bien être une arme. En fait, il s'agit de ce qu'on appelle une communication de guerre dont le but caché étant de créer dans l'imagerie populaire un climat de peur, saper par la même occasion la morale des troupes en mission dans les zones en insécurité et démontrer que celles-ci sont en sérieuses difficultés. De même, le recours à des catégories comme « Bédi » # « Bami » en contexte électoral déteint certainement sur la participation politique et oriente offre davantage d'opportunités d'escalade post-électoral alors même que la compétition se veut être la principale modalité de régulation de la compétition politique entre différents acteurs du champ. Facebook a ainsi servi à transformer l'espace public en une sorte d'arène virtuel pouvant à tout moment conduire à l'escalade dans la violence physique. Il s'agit d'ailleurs d'une façon de faire qui s'innove selon que le jeu est tendu ou mou, et s'accommode en plus de l'humour dans la mesure où elle prend des formules comme la suivante : « désormais la dualité « Sardinards # Tontinards » est caduque au Cameroun on a dorénavant les « Canards et les Cafards »[9]. De ce point de vue, facebook tient bien plus du champ de bataille que de l'espace public égalitaire et délibératif.

## II. LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN VÉRITABLE LIEU DES CONSTRUCTIONS DE L'IMAGINAIRE.

Les réseaux sociaux sont un espace de la réalité projective, de façon que les constructions de l'imaginaire politique deviennent des produits considérés comme réels par le public. Sur Facebook, la réalité des faits est souvent confondue avec la réalité projective, ce qui permet de déterminer le public à agir en lui soutenant des construits symboliques

qui n'ont pas de liaison directe avec la réalité. Dans un tel contexte, il y a à la fois transposition et amplification de la communication politique comme principal mécanisme de personnalisation de la politique et de contrôle psychologique de la masse.

## II.1. FACEBOOK COMME ESPACE DE RESTRUCTURATION DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Dans son acception la plus connue, la communication politique renvoie à un « ensemble des efforts s'appuyant sur des ressources structurelles, symboliques et pragmatiques pour mobiliser des soutiens et faire prévaloir une définition de la situation qui est censée contribuer au règlement d'un problème collectif et / ou bien rendre efficaces les préférences de l'acteur, c'est-à-dire son pouvoir »<sup>[10]</sup>. Jusqu'à une période relativement récente, la communication politique ne se situait encore à la confluence de l'apparition des médias de masse et du cinéma en tant qu'industrie du rêve c'est-à-dire contribuant à structurer l'imaginaire et à orienter en partie les façons de faire la politique.

*Avec l'avènement des réseaux sociaux*, la communication politique moderne entame sa mue et se professionnalise<sup>[11]</sup>. Philippe J. Maarek<sup>[12]</sup> indique ainsi que le Web offre désormais à la classe politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique puisqu'il affiche un taux de pénétration de plus en plus important et une zone d'influence élargie dans les foyers comme dans l'ensemble de la population<sup>[13]</sup>. Autrement dit, la présence des organisations et des partis politiques sur le Web est devenue non plus utile mais essentielle car, depuis le début des années 80, « s'opère un progressif déplacement : de la place publique à l'agora électronique, de l'expression en public à l'interactivité<sup>[14]</sup> ». Facebook favorise justement « l'interactivité, la réaction rapide, souvent épidermique, le rassemblement autour d'événements chauds à partager (sport, élections, shows télévisés, bref des émissions qui suscitent une réaction émotionnelle »<sup>[15]</sup>.

Au Cameroun, la présence d'une organisation ou d'un parti politique sur les réseaux sociaux numériques ne relève presque pas d'un choix, mais plutôt d'une nécessité. En revanche, pour rendre cette présence productive, chaque formation travaille sur la qualité de la présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas, la quasi-totalité des leaders et partis politiques ont opté pour facebook. Le choix de ce réseau tient principalement à trois critères : il a plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde ; il permet actuellement de partager tout

type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et d'animer une conversation avec son public. En effet, **pour le politique et leurs organisations ou partis politiques, être présents sur les réseaux sociaux c'est « créer du lien »** avec sa communauté, en la sollicitant et demandant son avis, des idées, la participation à des événements, etc, en devenant aussi une source d'information fiable et crédible pour eux, en répondant à ses questions et en interagissant avec elle. C'est aussi « **maintenir un contact** » **virtuel mais pérenne** à travers des thématiques qui intéressent des bénévoles, des membres de son public, des partenaires, d'autres associations, des journalistes, des personnes simplement sensibles à cette thématique, etc. c'est également « **créer un réseau potentiel de diffusion** » des messages, de communication à moindre coût pour gagner en popularité, en interaction et en capacité de mobilisation.

Ainsi, Facebook a encouragé les réactions citoyennes, facilité la diffusion de certains propos ou de certaines idées et apparaît en cela comme une véritable caisse de résonance qui permet d'amplifier les émotions. Par exemples, dans les affaires de Vanessa Tchatchou, Mimi Meffo et Me Docky, les citoyens se sont servis des réseaux sociaux pour exprimer leur indignation et leur solidarité, pour se mobiliser et faire foule dans les lieux publics et contraindre le politique à exiger de la justice au moins un temps d'arrêt.

Cette reconfiguration interpelle la communication politique à plus d'interactivité dans la mesure où les actions et la popularité de la classe politique ne peut désormais plus être ignorée. Ainsi, au plan communicationnel, Mélanie Verville et Thierry Giasson<sup>[16]</sup> ont dégagé six grandes tendances dans l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques : la standardisation (transposition en ligne des modes de communication hors ligne), le conservatisme (faible usage des possibilités interactives du Web), le ciblage, la présence active des partis mineurs en ligne, l'interactivité contrôlée et l'usage du Web pour la sollicitation des ressources<sup>[17]</sup>. Ainsi, de plus en plus d'acteurs politiques individuels ou collectifs investissent facebook pour diverses raisons : étendre et multiplier leurs moyens de joindre un électorat, particulièrement lors de campagnes électorales<sup>[18]</sup> ; stocker une grande quantité d'information dans les banques de données et en faire usage pour « *dilater la mémoire sociale* »<sup>[19]</sup>.

Au cours de la campagne pour l'élection présidentielle, la mise en ligne sur Facebook des meetings fait par ou pour les candidats notamment du RDPC et du MRC montre que cette plateforme fait désormais partie des stratégies de communication politique au Cameroun puisqu'elle a

permis à plusieurs leaders politiques camerounais ainsi qu'aux partis politiques d'entrer en contact avec le grand public<sup>[20]</sup> ; d'atteindre un grand nombre d'électeurs potentiels lors des campagnes électorales, accréditant ainsi le mythe de la démocratie électronique directe<sup>[21]</sup>. Dans la perspective de Gruzd<sup>[22]</sup>, ces partis politiques et les candidats qui les représentent ont bel et bien saisi la dimension de communication d'influence inhérente à ces médias sociaux.

Les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, sont particulièrement adaptés aux aspirations des hommes politiques qui souhaitent avant tout élargir leur attractivité<sup>[23]</sup> et fédérer les bonnes volontés autour de leur programme<sup>[24]</sup>. Au Cameroun comme ailleurs, Facebook présente aussi l'avantage d'étendre leurs potentialités de communication avec les citoyens, et de les inciter aussi à s'engager. Redynamisant la participation politique<sup>[25]</sup> Facebook accroît également la sensation de proximité, c'est-à-dire d'« *immédiateté de la communication interpersonnelle*<sup>[26]</sup> » entre la population et les professionnels de la politique<sup>[27]</sup> même si ce phénomène ne joue pas encore un rôle considérable lors des échéances électorales.

## II.2. FACEBOOK COMME ESPACE DE PERSONNALISATION DE LA POLITIQUE.

Le désintérêt considérable envers la politique qui sévit dans de nombreux pays n'épargne pas le Cameroun. Cette situation de malaise démocratique est due au développement du cynisme politique et se traduit par un taux de participation aux élections de plus en plus faible. Elle inquiète au plus haut point les acteurs politiques et les pousse à chercher des stratégies alternatives pour séduire l'électorat. Ici, le recours aux nouvelles technologies a constitué une des solutions pour atteindre et convaincre les désintéressés politiques et notamment les jeunes qui ont investi largement les médias sociaux à l'instar de facebook, un « mur d'interactivité » multiniveau. Il faut dire que facebook est réellement un mur d'« interactivité » au sens de Kiouisis<sup>[28]</sup> pour qui il s'agit d'« un environnement créé par une technologie de communication dans lequel les participants peuvent communiquer (one-to-one, one-to-many, many-to-many) symétriquement et asymétriquement et peuvent participer à des échanges réciproques de messages ». Autrement dit, facebook n'est pas seulement une fonction de la technologie qui permet d'interagir avec un site web via des hyperliens, mais aussi et surtout un processus dialogique entre les utilisateurs<sup>[29]</sup>.

Ainsi, dans le contexte camerounais il existe sur facebook plusieurs degrés d'interactivité, du simple clic pour suivre un lien à un niveau plus avancé de participation à une conversation avec le politique. Les leaders de la plupart des partis politiques n'utilisent pas officiellement facebook pour dialoguer et interagir avec les citoyens. En revanche, ils l'investissent pour diffuser de l'information et axer l'interactivité autour de la personne du leader. On a pu le constater avec le leader du mouvement « onze millions d'inscrits sur les listes électorales » qui a bien vendu ce projet sur les réseaux sociaux et notamment facebook tout en rendant unidirectionnelles ses interactions avec les citoyens sur ce réseaux social. Selon Stromer-Galley<sup>[30]</sup>, cette forme d'interactivité peut être nommée « Controlled interactivity » dans la mesure où le but double n'est pas seulement de rester en terrain neutre ou « connu » et éviter au plus des possibles dérapages communicationnels ou de perte de contrôle du message politique, mais aussi et surtout de satisfaire au besoin de rester au centre de l'attention de l'audience.

En effet, l'occasion des compétitions électorales en vue de l'élection d'un président de la république du Cameroun permet de relancer le débat sur la personnalisation du politique dans les réseaux sociaux. A la suite de nombreux chercheurs<sup>[31]</sup>, l'on peut être fondé de dire que les réseaux sociaux et principalement facebook, ont inscrit la communication politique dans un processus qui repose essentiellement sur les personnalités et les caractéristiques personnelles des politiciens. Ce point de vue rejoint en quelque sorte le concept de « médiatisation de la politique » au sens de Esser et Strömbäck<sup>[32]</sup> qui soutiennent que les politiques se doivent désormais de construire, de partager une image publique et de mettre en valeur leur côté personnel et privé.

Concrètement, les candidats politiques mettent en valeur leur côté personnel et privé pour accroître leur image publique en considérant essentiellement l'usage de facebook comme un outil de gestion de l'impression y compris de façonnement des perceptions du public<sup>[33]</sup> à des fins d'auto-promotion. A travers la gestion de l'impression, l'objectif des politiciens est évident : attirer l'attention des électeurs sur le style, l'apparence et la personnalité<sup>[34]</sup>. Parfois, l'interactivité aide à améliorer l'image d'un candidat en le faisant paraître, souvent dans un schéma comparatif, comme meilleur candidat que l'autre. Ainsi, les attributs qui sont affectés à M. Kamto par ses partisans sont : intelligents, patriote, démocratique et plus ouvert à la négociation de la forme de l'Etat. Ainsi que l'indiquent certains auteurs<sup>[35]</sup>, les techniques varient. La reconfiguration de l'image de M. Biya, a bénéficié d'un arrêt majeur sur l'expérience personnelle du candidat et surtout la divulgation des détails sur la vie privée en mettant en avant le côté humain, sympathique

traduite notamment par des vidéos de famille président autour d'un dîner. Cette pratique qualifiée d'« usage marketing » par Verville et Giasson<sup>[36]</sup> ne sert pas seulement pour la promotion et le contrôle de l'image du politique. Les différents mécanismes d'auto-promotion sont également mis au service du sabotage et de la déconstruction de l'image que les adversaires politiques se donnent à tort ou à raison. C'est dans cette perspective, que certaines caricatures et photos montées circulant sur facebook prennent tout leur sens. Cet usage auto-promotionnel de facebook ne va pas forcément à l'encontre d'un usage citoyen qui favorise l'interactivité, l'engagement et la participation des citoyens dans la vie politique.

## CONCLUSION

De nos jours, l'accès du citoyen aux réseaux sociaux numériques le rend plus astucieux face à l'offre numérique et encore plus exigeant envers l'offre politique. Le recours à facebook comme plateformes de communication présente des avantages aussi bien pour les partis politiques que pour le public et le système démocratique en général. La collaboration et l'interactivité sont les bases de l'infrastructure de ces dispositifs ce qui permettrait de favoriser la participation politique en ligne des individus (l'utilisateur est lui-même acteur et coproducteur d'informations). Si le développement des réseaux sociaux a permis l'émergence de nouvelles formes d'expression et d'action collective, il a aussi livré les hommes politiques et les partis politiques notamment à des batailles pour la visibilité. Dans le champ politique camerounais, le réseau social Facebook apparaît comme un lieu d'émergence des formes hétérodoxes de participation politique. En facilitant les conditions d'expression et d'action collective, il crée une ouverture sans précédent de l'espace public. Cependant, si cette ouverture favorise d'une part l'avènement d'une forme de démocratie participative et aussi délibérative, les activités qui ont cours sur facebook laissent le doute sur la nature véritable et l'efficacité des relations qui gouvernent les diverses parties prenantes aux activités du champ. Cette observation consacre finalement l'hypothèse que Facebook tient bien plus du champ de bataille que de l'espace public égalitaire et délibératif. Il s'agit d'autre part d'un véritable lieu des constructions de l'imaginaire dans la mesure où il permet, notamment par la transposition et l'amplification de la communication politique comme principal mécanisme de personnalisation de la politique et de contrôle psychologique de la masse.

## NOTES

1. Pour la suite de cette étude, nous utiliserons l'expression « réseaux sociaux » numériques comme synonyme de « médias sociaux » entendu comme « groupe d'applications en ligne qui se fonde sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et permet la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cf. Kaplan (A. M.), Haenlein (M.), « Utilisation et potentiel commercial des hyper réalités: une analyse qualitative de Second Life », *Revue française du Marketing*, 222, 1999, p. 69-81, cités par *Les réseaux sociaux et la question des libertés individuelles*, Rouen : Académie de Rouen, Pole TICE-CPE, 2011, p. 4.  
Le choix de l'appellation « réseaux sociaux » au lieu de « médias sociaux » est un parti pris qui ne tranche pas le débat pertinent sur la distinction entre notion de « social media » qui est très usitée dans le monde anglo-saxon et marque la différence avec le « social network », et le terme « réseau social » qui recouvre les deux significations dans le monde francophone.  
Il est tout aussi intéressant de relever que le terme « réseaux sociaux » tel qu'on l'emploie aujourd'hui n'a pas été créé, comme l'indique une croyance populaire répandue, par Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook. Celui-ci comme après lui les créateurs des autres sites tels que Twitter, Instagram, LinkedIn, n'ont fait que transposer virtuellement l'idée de réseau ; ils ont créé un outil qui permet de faciliter le réseau social. Cf. Merckle (P.), « La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales », *Réseaux*, 182, 6/2013, p. 187-208.
2. Mucchielli (A.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1996, p.33.
3. Lévy (S.), *Hackers, Heroes of the computer revolution*, O'Reilly, Amazon-France, 2002, 29-33.
4. Cardon (D.), *La Démocratie Internet*, Paris, Seuil, 2010 ; Cardon (D.), Granjon (F.), *Médiactivistes*, Paris, Les Presses de Sciences Po., 2010 ; Shirky (C.), *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*, Londres, Penguin. Shirky, 2008.
5. Sunstein (C. R.), *Republic.com*, Princeton, Princeton University Press., 2001
6. Certains travaux y ont été consacrés : Ils révèlent surtout la plasticité et les ambivalences de ces mouvements incroyablement complexes. Ils indiquent que le travail d'analyse colossal qui est nécessaire pour en démêler tous les fils est à peine entamé. Arsene (S.), « De l'autocensure aux mobilisations », *Revue française de science politique*, vol. 61, n°5, 2011, p. 893-915; Bennett (W. L.), Segerberg (A.), « The logic of connective action », *Information, Communication & Society*, vol.15, n°5, 2012, pp739-768 ; Geoffroy (M-L.), *Internet, Public Space and Contention in Cuba. Bridging Asymmetries of Access to Public Space through Transnational Dynamics of Contention*, Berlin, [desigualdades.net](http://www.desigualdades.net) Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America ([http://www.desigualdades.net/bilder/Working\\_Paper/42\\_WP\\_Geoffroy\\_Online.pdf](http://www.desigualdades.net/bilder/Working_Paper/42_WP_Geoffroy_Online.pdf)), 2013; Gerbaudo (P.), *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, Londres, Pluto., 2012.  
Favel-Kapoian (V.), Dussurgey (D.), « Une définition », *ReseauCanope.fr*, septembre 2010. [En ligne :] <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-linformatio/reflexion/identite-numerique-quels-enjeux-pour-lecole/une-definition.html>, consulté le 15 novembre 2018.

7. Favel-Kapoian (V.), Dussurgey (D.), « Une définition », RéseauCanope.fr, septembre 2010. [En ligne :] <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-linformaton/reflexion/identite-numerique-quels-enjeux-pour-lecole/une-definition.html>, consulté le 15 novembre 2018.
8. Traditionnellement, l'identité est évolutive et inclus l'histoire et l'expérience de chacun. Elle est également multiple : la représentation que l'on a de soi diffère de la représentation que l'autre a de nous. Le plus souvent, nous pouvons distinguer trois composantes de l'identité : « l'identité personnelle renvoie l'individu à son individualité, aux caractéristiques qui le rendent unique. D'un point de vue juridique, l'identité d'une personne est inscrite dans l'état civil et est garantie par l'État. Il s'agit de l'ensemble des éléments de fait et de droit relatifs à un individu (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) légalement reconnu ou constaté, qui permet de l'individualiser de manière unique. L'identité sociale, elle, se réfère aux statuts que l'individu partage avec les autres membres de ses groupes d'appartenance (sexe, âge, métier...). [...] L'identité culturelle, très (trop) souvent confondue avec l'identité sociale, est l'adhésion plus ou moins complète d'un individu aux normes et valeurs d'une culture. » Voir Favel-Kapoian (V.), Dussurgey (D.), op. cit. ; Georges (F.), « L'identité numérique dans le web 2.0 », *Le mensuel de l'Université*, 27, juin 2008.
9. Le néologisme « Sardinards » est utilisé sur facebook pour désigner les « Bétis » et autres associés du pouvoir établi tandis que « Tontinards » est utilisé pour désigner les « Bami » et autres partisans du MRC. Ces mots traduisent autrement l'idée de la politique d'affection sur la base de la base de deux modalités dominantes : l'appartenance ethnique et le préjugé sur ce qu'on est véritablement ou pas.
10. Gerstlé (J.), *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, p 28.
11. Maarek (P.-J.), *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2007, p 51.
12. Maarek, op.cit.
13. Maigret (E.), « La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques » dans *Hermès* n°26- 27 ; Maigret (E.) et Monnoyer-Smith (L.) - dirs., « *Démocratie locale. fr* », Paris, CNRS Editions, 2000, p 105.
14. Pailliant (I.), « Les enjeux locaux de la démocratie électronique » dans *Hermès* n°26-27, Maigret (E.) et Monnoyer-Smith (L.) - dirs., « *Démocratie locale. fr* », op.cit., p 131.
15. Lafrance (Jean-Paul) , « L'économie numérique : la réalité derrière le miracle des NTIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 13 août 2013, consulté le 12 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/639> ; DOI : 10.4000/rfsic.639, p.117.
16. Verville (M.) et Giasson(T.), « Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux » Communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai 2011, p.3.
17. Verville (M.) et Giasson(T.), Op.-cit.
18. Bekafigo (M.) et MC Bride (A.), *Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections*, APSA, Annual Meeting Paper, 2012.
19. Gerstlé (J.), *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, p.42.
20. Maarek (Ph. J.), *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2007, p.288.

21. Arterton (F. Christopher), Maigret (Éric) et Bouillori (P.), *La technique est-elle au service de la démocratie ?*, C.N.R.S. Editions « Hermès, La Revue » 2000/1 n° 26-27, pages 113 à 128, p.117.
22. Gruzd (A.), « Investigating Political Polarization on Twitter : A Canadian Perspective », *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges ?* Oxford, UK, September 20-21, 2012.
23. Parmelee (John H.) and Shannon (L. Bichard), *The agenda-building function of political tweets*, May 22, 2013 ; *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*, Lanham, MD: Lexington Books, 2012, 247 pp.
24. Parmelee (John H.) et Bichard (Shannon L.), *Politics and the Twitter Revolution*, op.cit.p.6.
25. Small (T.A.), « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, pp. 41-48.
26. Maigret (E.), «La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques», *Hermès* n°26-27 op.cit., p 99.
27. Maigret Eric et Laurence Monnoyer-Smith (dir.) «*Démocratie locale.fr* », *Hermès* n°26-27, 2000.
28. Kiouisis (S), *E-Interactivity: a concept explication*, University of Florida, USA, SAGE Publications London, new media & society, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol4(3), pp.355-383, 2002.
29. Lilleker (D. G.)&Malagón (C.), *Making elections Interactive: Online discourse during the 2006 French election*, *European Journal of Communication*. 25 (1), 2010, pp.24-25.
30. Stromer-Galley (J.), *Presidential Campaigning in the Internet Age*, 2014
31. Vergeer (M.), Hermans (L.), Sams (S.), *Online social networks and micro-blogging in political campaigning The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*, Volume: 19, pp. 477-501, 2013.
32. Esser (F.) et Strömbäck (J.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western democracies*, Palgrave Macmillan, 2014.
33. Vergeer (M.), Hermans (L.), Sams (S.), *Online social networks and micro-blogging in political campaigning The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*, Volume: 19, pp. 477-501, 2013.
34. Lilleker (D.) & Jackson Lilleker (D.), *Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter*, *The Journal of Legislative Studies* , Volume 17, 2011, Pages 86-105.
35. Lilleker (D.) & Jackson Lilleker (D.), *Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter*, *The Journal of Legislative Studies* , Volume 17, 2011, Pages 86-105.
36. Mélanie Verville et Thierry Giasson, Op.-c.