

LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE CAMEROUNAISE D'OCTOBRE 2011 SUR INTERNET. ENJEUX ET DÉFIS DANS UN SYSTÈME ÉLECTORAL "VERROUILLÉ"

Emmanuel Béché
Université de Maroua (Cameroun)

Introduction

Après les administrations et les écoles, l'Internet fait son entrée dans la politique au Cameroun. C'est le cas avec l'élection présidentielle du 9 octobre 2011. Celle-ci a d'ailleurs été l'occasion où pour la première fois dans l'histoire politique de ce pays, l'Internet a été utilisé comme outil de campagne. Des 23 candidats qui s'y sont présentés, 19 se sont déportés sur la Toile. Mais cette innovation technopolitique intervient dans un contexte où depuis l'avènement de la démocratie en 1990, le système électoral est toujours « contesté » (Boukongou, 2007), « verrouillé par le pouvoir », « défaillant » (Mongo Béti, 2008 : 31) et subissant « l'influence partisane de l'administration publique » (Mack-Kit, 2007 : 27). Elle survient aussi dans un contexte où pour la première fois, les Camerounais de l'étranger ont pu voter. Représentant près de 30% de l'électorat, leur vote constitue un grand enjeu dans ce contexte où le taux de participation électorale dépasse rarement 50% (IDAC, 2011 : 32). Aussi, dans ce pays, 70% de citoyens vivent avec un faible pouvoir d'achat, ce qui ne facilite pas l'accès aux nouveaux médias dont le taux de pénétration n'est que de 4% (Bâ, 2003; INS, 2010). C'est donc dans ce contexte que 82,60% de candidats à cette présidentielle se sont déportés sur la Toile pour battre campagne.

Cela est d'ailleurs intéressant dans ce type de contexte qui marqué par des déficits politiques, économiques et technologiques, est absent dans des études sur la communication électorale sur Internet. Comme l'évoque George (2006 : 17), la plupart d'études portent sur l'Occident pris comme l'ensemble des « sociétés hypermédiatisées » (Norris, 2001 : 217) ou des « démocraties industrialisées » (Gingras, 2003 : 9), et, récemment sur les révolutions arabes (Beauté, 2012; Faris, 2012). En comparant ainsi les net-campagnes en France et au Québec, Bastien et Greffet (2009 : 211-213) identifient trois principaux usages politiques du web : la diffusion d'information, l'interactivité et la mobilisation. Quoiqu'ayant d'enjeux inégaux, ils allient cependant la Toile et la démocratie (Gersende, 2005 : 1). En nous rapportant au contexte camerounais, nous étudions comment l'Internet a été utilisé par les candidats en campagne électorale. Nous examinerons ainsi leur cyberprésence et particulièrement leurs sites web, blogs et pages facebook. Cela conduira à cerner les facteurs qui ont déterminé leurs net-campagnes ainsi que la portée de celles-ci dans un contexte sociotechnique moins développé. Dans l'étude des net-campagnes, bien des travaux insistent d'ailleurs sur les facteurs sociotechniques (Greffet, 2002; Greffet et Wojcik, 2008), mais aussi sociohistoriques (George, 2008), socioéconomiques, institutionnels (Durand, 1997) et organisationnels (Favier et Mekhantar, 2005) du contexte. En examinant ces facteurs, nous verrons aussi en quoi l'aspect sociopolitique est déterminant et si la net-campagne peut être une réponse au système électoral contesté dans ce contexte.

1 Éléments de méthodologie

Pour cerner les net-campagnes des candidats, nous avons défini deux catégories d'analyse. La première examine leur cyberprésence et si leurs modes d'occupation de la Toile reproduisent la façon dont ils se positionnent dans le champ politique traditionnel ou intègrent une certaine révolution. Nous y avons étudié 13 éléments que nous avons situés sur une échelle de 0 à 39. Ce sont le nombre de références des candidats dans Google, celui d'outils Internet utilisés, de personnes qui aiment leur

page facebook ou qui visitent leurs sites, etc. La deuxième catégorie analyse le contenu de leurs sites web et blogs. Nous nous sommes alors basé sur les indicateurs que Bastien et Greffet (2009) ont utilisés pour étudier les sites partisans français et québécois, ce qui nous a permis de vérifier « *la présence ou l'absence d'une série de caractéristiques* » relatives aux dimensions information, interactivité et mobilisation (idem, p.211). Pour cerner la première, nous avons retenu 23 items correspondant à une échelle de valeur de 0 à 24. Ceux-ci renseignent sur le parti, son chef, les activités de campagne, etc. Quant à la seconde dimension, nous avons choisi 12 éléments que nous avons disposés sur une échelle de 0 à 13. Nous avons alors observé les possibilités offertes aux citoyens de contacter les candidats, poser des questions, participer aux débats, etc. Au niveau de la dernière, 8 éléments nous ont intéressé. Exposant les moyens de mobilisation citoyenne (s'adhérer au parti, y contribuer, mobiliser l'électorat, etc.), ils ont permis de construire une échelle de 0 à 14. Dans cette catégorie, nous avons aussi inclus l'analyse de contenu des pages facebook, mais en ne retenant que les dimensions information et interaction. L'aspect mobilisation n'y apparaît pas en effet. Au niveau de la première, nous avons examiné l'absence, la présence et la densité des éléments relatifs au chef, aux widgets créés et aux publications. En ce qui concerne la seconde, nous avons noté les indices d'interaction entre les candidats et les internautes au niveau des publications, commentaires, partages, etc.

Nous avons abordé ces axes en nous situant dans un sens qui « *considère le web comme un révélateur* » des e-pratiques électorales (Greffet, 2002; 3) et en étudiant ces dernières en contexte (Greffet, 2005). Cela dit, nous avons mené nos enquêtes électroniques durant les quinze jours de campagne, c'est-à-dire du 24 septembre au 8 octobre 2011. Nous y avons considéré tous les 23 candidats retenus à cette élection. Mais dans l'étude des sites web et blogs, nous nous sommes limité aux dix partis et candidats qui en ont eus : Paul Ayah Abiné (<http://www.ayahpaul.net>), Olivier Anicet Bilé (<http://ufpcameroun.onlc.be>), Paul Biya (<http://www.paulbiya2011.cm>), Esther Dang (<http://www.estherdang.net>), Jean-Jacques Ekindi (<http://jeanjacques1.ekindi.com>), Garga Haman Adjii (<http://gargahamanadji.com>), Edith Kabang Walla (<http://www.kahwalla.com>), Bernard Muna (<http://www.benmuna.cm>), Adamou Ndam Njaya (<http://www.udcparty.com>) et John Fru Ndi (<http://www.mysdf.org>). Nous avons fait de même pour ce qui est de l'étude de contenu des onze pages facebook créées dont dix appartiennent aux acteurs ci-dessus. La dernière étant celle d'Anicet Ekané. En ce qui concerne les huit candidats qui ne disposent que d'un compte facebook et de quatre autres (Isaac Feuzeu, Victorin Hameni Bieleu, Jean Njeunga et Georges Nyamdi) qui n'ont pas utilisé Internet, nous n'avons étudié que leur cyberprésence.

2 La cyberprésence des candidats

La cyberprésence des candidats désigne ici la représentativité de leur présence et activité sur le web et la façon dont ils le territorialisent et tissent leur audience. Dans ce contexte, elle est inégale.

2.1 Une inégale représentativité sur Internet

L'examen de la cyberprésence des candidats permet de les situer en quatre catégories. La première inclut l'acteur du parti au pouvoir, Paul Biya. L'indice de sa e-présence est le plus élevé dans ce contexte (94,87%). Sa forte occupation du Net montre qu'il est important de distinguer ici le parti au pouvoir de l'opposition (Ferrié, 2009 : 210). Relevant de son rôle institutionnel, de ses ressources et de sa vision pour l'usage politique des technologies, elle reproduit le statut qu'il a dans l'espace politique qu'il domine d'ailleurs.

Le second groupe des candidats les plus e-représentés comprend Edith Kabang Walla (84,62%), John Fru Ndi (69,23%), Garga Haman Adjii (51,28%) et Adamou Ndam Njaya (50,12%). Leur cyberprésence dépend des facteurs divers et variés. Pour les trois derniers, elle dépend de leurs ressources plus importantes que celles des autres opposants et de leurs expériences politiques comme leaders de l'opposition (Ahmadou, 2006). Lors de cette élection, ils ont respectivement occupé les 2^e, 3^e et 4^e rangs. Dans cette disposition où la structure du champ politique classique structure

l'occupation du web par les candidats, le poids de l'e-présence d'Edith Kabang Walla est exceptionnel surtout que cette campagne a été sa première expérience électorale. Outre le fait qu'elle soit l'une des 150 femmes les plus influentes en 2011 (*Newsweek* et *The Daily Beast*), ses stratégies de communication politique et d'occupation médiatique expliquent aussi cette e-présence.

La troisième catégorie regroupe les acteurs dont les indices de cyberprésence se situent entre 20% et 50%. C'est une faible e-présence mais qui émerge au regard des enjeux sociopolitiques des technologies. Dans ce groupe, sont d'autres ténors de l'opposition comme Anicet Ekané (41,03%), Jean-Jacques Ekindi (33,33%), Paul Ayah Abiné (30,75%) et Bernard Muna (25,64%). Il inclut aussi les candidats tels qu'Olivier Anicet Bilé, Esther Dang, Albert Dzungang et Jean de Dieu Momo. L'e-présence de chacun d'eux représente 23,08% d'indices recueillis. Globalement, la cyberprésence de cette catégorie traduit le rôle qu'elle joue dans l'espace politique comme second groupe le plus important de l'opposition ainsi que des ressources et des visions technologiques des candidats (Ahmadou, 2006).

Le dernier groupe comprend ceux dont la cyberprésence est très faible. Elle varie entre 2,56% et 10,26% d'indices recueillis. Parmi eux, quatre n'ont pas fait de net-campagne. Les autres se sont néanmoins créés des comptes facebook. Mais comme on le voit, il y a entre ces 23 acteurs, une forme de disparité dans la territorialisation du web. Cette fracture politico-numérique reproduit en effet leurs inégales positions dans l'espace politique classique.

2.2 Cyberprésence et positionnements politiques : reproduction ou révolution?

L'examen de la cyberprésence des candidats montre qu'il y a une transposition des modes d'occupation de l'espace politique traditionnelle camerounaise sur la Toile. Le tableau 1 ci-dessous qui met en rapport leur e-présence avec leurs scores électoraux, le montre d'ailleurs.

Tableau n°1 : Cyberprésences et performances électorales (2011) des candidats

Catégorisation des candidats selon leur cyberprésence		E-présence en %	Catégorisation des candidats selon leurs résultats électoraux (2011)		Score électoral en %
Candidat au pouvoir	Paul Biya	94,87	Vainqueur de l'élection	Paul Biya	77,78
2^e groupe	Edith Kabang Walla	84,62	2^e groupe	Ni John Fru Ndi	10,71
	John Fru Ndi	69,23		Garga Haman Adji	3,21
	Garga Haman Adji	51,28		Adamou Ndam Njoya	1,73
	Adamou Ndam Njoya	50,12			
3^e groupe	Anicet Ekané	41,03	3^e groupe	Paul Ayah Abiné	0,96
	Jean-Jacques Ekindi	33,33		Edith Kabang Walla	0,71
	Paul Ayah Abiné	30,77		Albert Dzungang	0,54
	Bernard Muna	25,64		Jean de Dieu Momo	0,49
	Olivier Anicet Bilé	23,08		Jean-Jacques Ekindi	0,44
	Esther Dang	23,08		Bernard Muna	0,38
	Albert Dzungang	23,08		Esther Dang	0,32
	Jean de Dieu Momo	23,08		Olivier Anicet Bilé	0,31
		Anicet Ekané	0,22		
4^e groupe	Simon Pierre Atangana	12,82	4^e groupe	Victorin Hameni Bieleu	0,19
	Isaac Feuzeu	10,26		Pierre Fritz Ngo	0,19
	Hubert Kamgang	10,26		Jean Njeunga	0,19
	Pierre Fritz Ngo	7,69		Isacc Feuzeu	0,19
	Jean Njeunga	7,69		Hubert Kamgang	0,17
	Victorin Hameni Bieleu	5,13		Simon Pierre Atangana	0,16
	Georges Nyamdi	5,13		Marcus Lontouo	0,16
	Marcus Lontouo	2,56		Georges Nyamdi	0,12
	Daniel Soh Fone	2,56		Joachim Tabi Owono	0,11
	Joachim Tabi Owono	2,56		Daniel Soh Fone	0,10

Outre le cas d'Edith Kabang Walla qui avec 84,62% d'indice d'e-présence et étant 6^e lors de sa première expérience électorale, a contribué au relookage du champ politique (Atangana, 2011 : 7), ce

tableau montre qu'il y a un effet de traduction entre le positionnement politique des candidats et leur cyberprésence. Autrement dit, il y a une transposition des modes d'occupation de l'espace traditionnel de la politique sur le champ de l'Internet. Paul Biya investit ainsi la Toile comme il domine le champ politique. La cyberprésence des leaders de l'opposition est également plus dense que celles des autres opposants. Et ceux dont le poids politique est faible investissent aussi faiblement Internet. Dans ce contexte, l'e-présence des candidats s'inscrit donc dans des « cultures et trajectoires spécifiques » (Greffet, 2011) : leurs poids, personnalités, activités et expériences politiques, leurs ressources et rapports avec les technologies, et leurs stratégies de communication politique. Cela rend difficile d'établir un rapport absolu entre leur cyberprésence et l'usage qu'ils font des outils du web.

3 Contenu des sites web, blogs et pages facebook des candidats

Lors de cette campagne, dix acteurs se sont servis d'un site/blog et d'une page facebook, un n'a disposé que d'une page facebook, huit se sont dotés d'un compte facebook et quatre n'ont pas utilisé le Net. Mais ici, nous nous sommes limité à ceux qui ont créé un site, blog et/ou une page facebook. En étudiant leurs e-pratiques électorales, nous avons noté qu'elles sont davantage informatives.

3.1 Informer plus, interagir moins

Des principaux aspects de net-campagne, c'est celui axé sur l'information qui est dominant dans ce contexte. C'est ce que montre le tableau 2 ci-dessous.

Tableau n°2 : E-pratiques électorales des candidats

Catégorisation des candidats		Sites et blogs						Pages facebook			
		Information (0-24)		Interactivité (0-13)		Mobilisation (0-14)		Information (0-35)		Interactivité (0-56)	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Acteur au pouvoir	Paul Biya	23	95,83	5	38,48	9	64,28	22	62,85	16	28,57
Moyenne du groupe en %		95,83		38,48		64,28		62,85		28,57	
Leaders de l'opposition	John Fru Ndi	19	79,16	4	30,76	8	57,14	12	34,28	5	8,92
	Garga Haman Adji	7	29,16	1	7,69	2	14,28	13	37,14	5	8,92
	Adamou Ndam Njoya	20	83,33	4	30,76	7	50	4	11,42	2	3,57
	Jean-Jacques Ekindi	16	66,66	3	23,07	7	50	10	28,57	10	17,85
	Anicet Ekané							9	27,42	6	10,74
Moyenne du groupe en %		64,57		23,07		42,86		27,76		10	
Second groupe plus important de l'opposition	Bernard Muna	11	45,83	3	23,07	4	28,57	6	17,14	2	3,57
	Paul Ayah Abiné	10	41,66	3	23,07	4	28,57	4	11,42	1	1,78
	Olivier Anicet Bilé	9	37,5	2	15,39	5	35,71	6	17,14	0	0
	Esther Dang	7	29,16	2	15,39	2	14,28	3	8,57	0	0
Moyenne du groupe en %		38,53		19,23		26,78		13,57		1,33	
1^{ère} expérience électorale	Edith Kabang Walla	19	79,16	2	15,39	9	64,28	25	71,42	17	30,35
Moyenne du groupe en %		79,16		15,39		64,28		71,42		30,35	
Moyenne générale en %		58,74		22,30		40,71		29,76		10,38	

Ce tableau montre que 58,74% d'activités relevant de l'aspect informatif des sites et blogs ont été exploitées. Sur les pages facebook, elles l'ont été à 29,76%. Les potentialités les plus exploitées sont celles qui célèbrent le chef et son idéologie. C'est le cas de toutes les pages facebook et des candidats qui ont créé un site ou un blog en leur nom. Il s'est alors agi de faire l'éloge du chef, sa doctrine et ses discours. Pour les candidats qui ont utilisé les sites de leur parti, ils y ont ajouté celles qui valorisent leurs organisations. La logique de ces usages est de « vanter » comme en mode traditionnel de campagne, le chef auprès de l'électorat. Dans ce sens, s'inscrivent les critiques des

adversaires, la diffusion des photos, publicités, nouvelles et programmes électoraux. Ce qui n'entre pas ainsi dans la glorification du candidat et de son parti est périphérique. C'est ce qui explique l'absence ou la faible présence sur les 10 sites, des sections réservées aux communautés culturelles, aux jeunes et aux femmes. Dans ce contexte, l'aspect informatif de net-campagne est donc construit autour d'un noyau formé d'items suivants : chef/parti, idéologie, programme et discours.

Quant à l'aspect mobilisation, 40,71% d'activités qui y relèvent, ont été exploitées. Mais il ne figure cependant pas sur les pages facebook, ce qui est étonnant surtout qu'il a été l'un des rôles des réseaux sociaux lors des révolutions arabes (Faris, 2012). Sur les sites et blogs cependant, les actions de mobilisation les plus en vue sont celles qui incitent à rejoindre le parti, offrir des services, mobiliser d'autres personnes, etc. Constituant plus de 81% d'activités d'engagement, elles figurent sur tous les sites et blogs, sauf sur ceux de Garga Haman Adji et d'Esther Dang. En revanche, les activités comme faire un don au parti, inciter à des actions en ligne et contribuer au contenu du site, sont minoritaires. Ce sont des usages qui exigent une certaine technicité. Leur absence ou faible présence est donc due au faible niveau d'appropriation des nouvelles technologies dans ce contexte.

Mais c'est l'aspect interactif de net-campagne qui y est faiblement développé. Moins de 23% de ses potentialités ont été explorées. Sur les pages facebook, elles l'ont été à 10,38%. Ici, l'Internet n'a en fait servi qu'à permettre aux internautes de contacter le parti et poster des commentaires, et dans une moindre mesure d'effectuer des sondages en ligne. En dehors de ces usages, d'autres sont minoritaires (poser des questions, participer aux discussions, etc.) ou absentes (clavardage avec une personnalité du parti, inscription à une infolettre, commentaires ou mentions « *j'aime* » du chef à propos des publications des internautes sur facebook). Cela s'explique par la faible densité des réseaux d'interaction entre les acteurs. Il relève aussi d'une volonté politique des candidats de contourner les critiques des internautes, qui se développeraient davantage avec les possibilités qu'offre le web d'interagir, ce qui n'est pas loin des campagnes hors ligne.

3.2 Campagnes en ligne et hors ligne : des effets de traduction

L'examen du tableau 2 permet de relever deux cas qui font exception. Le premier est celui de Garga Haman Adji. Bien qu'étant l'un des ténors de l'opposition, il a faiblement mené sa net-campagne : 29,16 pour informer, 7,69% pour interagir et 14,28% pour mobiliser. Mais en dépit du fait que le niveau de sa net-campagne ait été le plus bas, les résultats de la dernière élection l'ont classé troisième. Le second cas est celui d'Edith Kabang Walla. Concourant pour la première fois à la présidentielle, elle y obtient le sixième score. Mais elle est l'un des acteurs les plus e-représentés (84,62%). Elle est aussi celle qui avec Paul Biya, a utilisé 7 outils Internet : site web, facebook, forum, twitter, youtube, WebTV et Myspace.

De façon générale cependant, ce tableau révèle que l'innovation techno-politique engagée dans ce contexte n'a pas "bouleversé" le déroulement des campagnes électorales. Il s'est plutôt produit une transposition de la campagne faite avec les moyens classiques sur le Net. Les poids électoraux des candidats dans le champ politique traditionnel se sont donc reproduits dans l'usage qu'ils ont fait de la Toile. L'on voit ainsi comment l'acteur du parti au pouvoir reproduit son positionnement politique dans la territorialisation de l'Internet. Aux 77,78% de score obtenu à la présidentielle, correspondent les indices de net-campagne suivants : 95,83% pour informer, 38,48% pour interagir et 64,28% pour mobiliser. Il investit donc l'Internet à l'image de l'occupation qu'il fait des canaux traditionnels de communication. D'ailleurs pour son parti, la net-campagne a été une stratégie d'occuper plus d'espaces de communication, surtout qu'il s'est aussi agi de conquérir le suffrage de la diaspora.

Pour l'opposition en revanche, il s'est agi de se créer une visibilité que ne leur ont pas permise les moyens classiques de propagande électorale. Mais dans la conquête de cette visibilité, les opposants n'ont reproduit sur Internet que la configuration de leur poids dans le champ politique traditionnel. Les indices de net-campagnes des ténors de cette classe politique (John Fru Ndi, Adamou

Ndam Njoya et Jean-Jacques Ekindi) sont ainsi plus élevés que ceux des autres opposants (Bernard Muna, Paul Ayah Abiné, Olivier Anicet Bilé et Esther Dang) déployés sur un site ou un blog. Le score moyen obtenu par ce groupe en ce qui regarde respectivement l'information, l'interaction et la mobilisation, est de 38,03%, 19,23% et 26,78%, ce qui est inférieur au score obtenu par le premier groupe. Pour les mêmes dimensions, celui-ci a respectivement obtenu 64,57%, 23,07% et 42,85%.

Conclusion

Bien qu'innovant, l'usage du Net par les candidats à la présidentielle 2011 au Cameroun n'a suscité ni une nette révolution dans la campagne électorale ni un électorat internautes. Il s'est plutôt agi de s'accommoder au contexte global où « *l'Internet bouleverse la politique* » (Crouzet, 2007). Les pratiques classiques d'exploitation de l'espace politique se sont ainsi transposées dans l'usage du web (Ovadia, 2011), ce qui fait qu'ici, la net-campagne n'a pas eu de qualificatif médiatique. Cela s'explique par des facteurs socio-politico-technologiques interliés. Renforcé en effet par un faible développement sociotechnique, le système sociopolitique que domine le parti au pouvoir et où l'opposition se trouve en panne (Ahmadou, 2006), ne favorise pas la structuration de la politique par les réseaux techniques (Bâ, 2003 : 9). Cependant, le cas d'Edith Kabang Walla peut susciter d'intéressantes perspectives surtout avec l'installation de la fibre optique et la définition d'un nouveau code électoral unique.

Références bibliographiques

AHMADOU, Séhou. Cameroun, L'opposition en panne : autopsie critique et propositions de relance. 1^{ère} éd. Yaoundé : Terroirs, 2006. 204 p.

BA, Abdoul. Internet, cyberspace et usages en Afrique. 1^{ère} éd. Paris : L'Harmattan, 2003. 281 p.

BASTIEN, Frédérick et GREFFET, Fabienne. Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec. Hermès, 2009, n°54, p. 209-217.

BEAUTÉ, Bertrand. La révolution en réseau. Hémisphère, 2012, n°1, p. 86-87.

CROUZET, Thierry. Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique. 1^{ère} éd. Paris : Bourin Éditeur, 2007. 284 p.

FARIS, M. David. La révolte en réseau : le "printemps arabe" et les médias sociaux. Politique Étrangère, 2012, n°1, p. 99-109.

FAVIER, Laurence et MEKHANTAR, Joël. Les syndicats et la démocratie électronique : les mutations de l'espace public. Jean MOUCHON. 1^{ère} éd. Paris : Édition des Riaux, 2005. p. 125-163.

GEORGE, Éric. De la complexité des relations entre démocratie et TIC. Nouvelles Pratiques Sociales, 2008, vol.2, n°1, p. 38-51.

GREFFET, Fabienne. (Dir.). Continuerlalutte.com : les partis politiques sur le web. 1^{ère} éd. Paris : SciencesPo, 2011. 320 p.

GREFFET, Fabienne. Politics as usual? Les blogs politiques français en 2005. "Démocratie Électronique". Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme : colloque coordonné par Gérard LOISEAU, Thierry VEDEL et Stéphanie WOJCIK. Paris, déc. 2005. 18 p.

MACK-TIT, Samuel. Les élections au Cameroun. Recherches Internationales, 2007, n°80, p. 23-36.