

## ANALYSE DU CAPITAL COMMUNICATIONNEL DU RDPC LORS DE LA PRÉSIDENTIELLE D'OCTOBRE 2018

**Nadège Jennyfer EDING**

Université De Yaoundé II

[nadege.eding@gmail.com](mailto:nadege.eding@gmail.com)

**Résumé :** Selon Pierre Bourdieu, le capital constitue les attributs (économiques, sociaux, culturels) des individus, des avantages hérités de leur environnement social. Il ne se réduit donc pas à un ensemble de richesses matérielles. L'idée de Bourdieu est que les classes sociales dominantes se distinguent aujourd'hui par une riche donation en capital. La notion de capital fait donc référence à la possibilité pour un candidat ou un parti politique de mobiliser des ressources en tout genre. Plus on possède un grand capital, plus on est privilégié dans les dynamiques sociales.

Dans le cadre de ce travail, nous nous épanchons sur les moyens, les dispositifs que le candidat du RDPC a mis sur pied, comment il a utilisé son capital politique pour atteindre ses objectifs ? Il en ressort que ce dernier a su user des ressources qui étaient à sa disposition. Ressources tant humaines que matérielles par des stratégies dont il a la maîtrise, et qui ont été déterminantes pour lui assurer la victoire pendant ce scrutin du 07 octobre 2018 au Cameroun.

**Mots Clés :** communication – communication – capital.

**Abstract :** According to Pierre Bourdieu, capital constitutes the attributes (economic, social, cultural) of individuals, advantages inherited from their social environment. It is therefore not reduced to a set of material wealth. Bourdieu's idea is that the dominant social classes are distinguished today by a rich donation of capital. The notion of capital therefore refers to the possibility for a candidate or a political party to mobilize resources of all kinds through its social networks. The more capital you have, the more you are privileged in social dynamics.

As part of this work, we are pouring out the means, the devices that the CPDM candidate has set up, how he used his political capital to achieve his goals? It shows that the CPDM candidate was able to use the resources that were at his disposal. Resources, both human and material, through strategies which he has mastered, and which were decisive in ensuring him victory during this election of October 2018 in Cameroon.

**Keywords :** communication – political communication – capital.

## Introduction

Le substantif « communication » s'est enrichi des significations suivantes : action de transmettre quelque chose à quelqu'un, chose que l'on communique, action de communiquer avec quelqu'un... (Jacques Fame Ndong, 2007, p. 26.). Pierre Guiraud, sémiologue de la communication, affirme fort à propos que « *La communication est le transfert de l'information au moyen de messages et un message est une substance qui a reçu une certaine forme. etc.* ». (Pierre Guiraud, 1973, p.6).

Dans une perspective cognitive, et dans le sens de ce travail, la communication désigne l'ensemble des moyens et des techniques mis en œuvre dans le but de la diffusion et la réception des messages écrits audiovisuels auprès d'un public-cible plus ou moins vaste et hétérogène. Nous nous intéresserons également à la Communication politique qui dans les démocraties pluralistes, a généralement pour vocation de faciliter l'élection des candidats qu'elle sert avant ou pendant une campagne électorale et à favoriser le soutien de l'opinion publique lors de l'exercice d'un mandat. Selon Anne Marie Gingras, elle est nécessaire dans l'exercice du pouvoir. Avant que les systèmes politiques représentatifs n'existent, l'approbation du peuple était essentielle pour le maintien de l'ordre public et la communication constituait un des éléments essentiels à la cohésion minimale de toute la communauté politique. (Anne Marie Gingras, 2003, p.16.).

Par elle Jacques Gerstlé entend, « L'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent pour séduire, gérer et convaincre l'opinion ». (Jacques Gerstlé, 2008, p.120.).

Au sens de Michel Oyane, « La communication politique est l'ensemble des dispositifs symboliques et stratégiques permettant l'interaction discursive des hommes et femmes politiques avec les autres citoyens dans l'objectif de favoriser le soutien de l'opinion publique lors de la conquête du pouvoir ou de l'exercice d'un mandat ». (Michel Oyane, 2017, pp. 28-29.).

Le capital politique d'un parti, que ce soit en termes matériel ou immatériel est l'élément qui détermine la capacité de ce parti à remporter ou non la compétition électorale dans laquelle il s'est lancé. C'est l'ensemble des moyens qu'il met en jeu pour

parvenir à ses fins, même si l'objectif n'est pas toujours atteint. (Nadège Jennyfer Eding, 2021, p. 85.).

C'est cet état de choses qui influence la construction cognitive qui peut s'établir dans cette analyse. Il est généralement perçu comme une forme de capital qui profite aux divers groupes sociaux qui en possèdent et qui peut manquer à d'autres. Au cours des années 1990 et des années 2000, le concept est devenu de plus en plus populaire dans un large éventail de disciplines des sciences sociales et aussi en politique. (Emmanuel Ferragina et Alessandro Arrigioni, 2016).

Le parti-cartel quant à lui a été théorisé pour la première fois par Richard. S. Katz et Peter Mair en 1995. Il est un type de parti politique organisé en cartel, c'est-à-dire rattaché directement à l'appareil d'État dont il utilise les ressources pour assurer sa propre survie. (R.S. Kartz et P. Mair : « Changing Models of Party Organization and Party Democracy, 1995, P.2.).

Leur modélisation a été brillamment synthétisée par Yohann Aucante : le parti cartel est une "fusée à deux étages : le premier, explosé, inverse la tendance primordiale supposée entre partis et société ou un groupe social et le second postule un rapprochement croissant entre ces organisations et l'État, la sphère publique. (Blaise Magnin ; dans « comptes rendus », 2009, p.367.).

La question qui se pose est la suivante : le RDPC a-t-il utilisé son capital politique pendant la Présidentielle du 07 Octobre 2018 pour élargir son champ de communication et par là atteindre les populations des zones les plus reculées et enclavées du pays ? A cette question nous répondons par l'affirmative ; le RDPC s'est véritablement servi de son capital politique à travers ses ressources humaines, financières, matérielles.

Du quadrillage territorial, à la webcampaigh en passant par les outils de communication traditionnels, le candidat du RDPC n'a lésiné sur aucun moyen pour atteindre son objectif. Le RDPC s'est déployé sur l'ensemble du territoire national à

travers les équipes de campagne, qui avaient à leur tête les « fils du village »<sup>1</sup>, mais aussi à travers l'action de ses alliés<sup>2</sup>. Le capital matériel du RDPC à travers ses outils de communication (outils classiques et les nouveaux médias) a également constitué un moyen important dans le processus de communication du RDPC.

Le cadre théorique de ce travail, nous renvoie au paradigme de la théorie des organisations telle que proposée par Michel Crozier et Erhard Friedberg dans « L'Acteur et le Système ». Pour Crozier et Friedberg, l'acteur est « celui dont le comportement contribue à structurer un champ, c'est-à-dire à construire des régulations. (Michel Crozier et Erhard Friedberg 1997, pp.168-170.). Pour ces auteurs, la société est un système d'actions à somme de stratégies. Les interactions entre les individus sont construites par des jeux et des enjeux, ce qui permet de mettre en relief les rapports entre l'individu et le groupe.

Appliquée à notre étude, cette théorie rend compte de la capacité du candidat Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais (RDPC) Paul Biya à se mouvoir dans l'espace politique camerounais. Dans son jeu politique avec les autres entreprises partisans, les actions du RDPC tendent très souvent vers une cooptation des formations politiques moyennes, de toutes les élites et des liens d'amicalité avec la sphère médiatique.

Madeleine Grawitz définit la méthode comme étant : « L'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre la vérité qu'elle poursuit, le démontre, le vérifie (...) ». (Madeleine Grawitz, 2001, p. 351.). Ainsi, notre cadre méthodologique est structuré autour de deux pôles à savoir l'approche analytique et les techniques de recherche.

---

<sup>1</sup> Haut cadre de l'Administration... qui dans sa localité, sa région d'origine n'est plus seulement l'enfant de ses parents, ou de sa famille, mais le fils de tout le village, de la communauté toute entière... dont il est devenu par sa nomination le porte-parole, le défenseur auprès du pouvoir central de l'État.

<sup>2</sup> Les alliés du RDPC sont des partis politiques qui au départ font partie des partis de l'opposition, et qui au moment des échéances électorales finissent par se rallier à ce dernier ; ils lui apportent leur inconditionnel soutien et incitant leurs militants à voter pour le RDPC. C'est ce phénomène qui est à l'origine de la majorité présidentielle au Cameroun. Dès la présidentielle du 11 Octobre 2004, des leaders de partis d'opposition tel que feu Gustave Essaka de la Démocratie Intégrale du Cameroun (DIC), Bello Bouba de l'Union pour la Démocratie et le Progrès (UNDP) s'étaient alliés au RDPC. L'élection du 07 octobre 2021 est celle pendant laquelle le candidat du RDPC a reçu le plus grand nombre d'alliés ; notamment avec le ralliement du « G20 », une coalition de vingt partis en faveur du RDPC. Ces partis étaient présents à Maroua, en grand nombre au meeting organisé pour accueillir le Président Paul Biya, lors de sa campagne présidentielle.

Jacques Fame Ndongo estime que l'analyse sémiologique est un exercice de décryptage du langage. (Jacques Fame Ndongo, 2015). L'analyse sémiologique nous permet d'analyser les mots contenus dans le discours que le candidat du RDPC a prononcé lors de son grand meeting à Maroua. Pour la collecte de données, la recherche documentaire nous a permis de scruter des documents divers, pas seulement de science politique, mais aussi de droit et de sémiologie. Ainsi que les journaux, sans oublier les sites Web et les réseaux sociaux.

L'analyse de la stratégie de communication du parti RDPC peut donc se lire dans le cadre de ce travail à travers la sociologie de son capital social (1) mais également à travers la mobilisation de son arsenal matériel inébranlable (2).

## **1. Le capital humain et stratégique du cartel politique RDPC**

Le capital social du candidat Paul Biya est constitué des ressources statutaires, institutionnelles, structurelles et relationnelles. En tant que Président de la République pendant 39 ans, il a pu se faire autant de relations que possible et ce dans divers domaines, et de toutes les couches sociales et toutes les régions du triangle national, on a assisté à une forte mobilisation à son endroit pour la présidentielle de 2018, se matérialisant en des appels à candidatures, car pour plusieurs camerounais, il était pour cette élection, « Le bon candidat pour diriger le Cameroun ».

L'analyse des équipes de campagne du candidat du parti RDPC (1), et du processus de cartellisation (2) fera l'objet de cette partie de notre travail.

### **1.1. *Le quadrillage du territoire national par les équipes de campagne du RDPC***

La présidentielle de 2018 a une fois de plus démontré la capacité du candidat Paul Biya à maîtriser le jeu et la scène politiques et son aptitude à renverser les sondages et les pronostics. Il faut le dire, avec l'apparition d'un opposant de poigne tel que Maurice Kamto candidat du mouvement pour la renaissance du Cameroun (MRC), et du jeune candidat Cabral Libii Li Ngué Ngué du parti Univers, on a vécu jusque-là, la campagne électorale la plus médiatisée, animée, relevée de l'histoire du jeu politique camerounais.

### 1.1.1. *Le Déploiement du RDPC sur l'ensemble du Territoire National*

Au Cameroun, il existe comme un usage stratégiquement avantageux d'un systémisme à la David Easton, par lequel le parti au pouvoir à travers son candidat confie des responsabilités-privilèges à des personnes qui savent qu'elles sont redevables envers leurs localités d'origine et envers la maison politique à laquelle ils appartiennent ; car au Cameroun, il est établi une véritable spécificité dans la constitution des équipes de campagne politique. Paul Biya veille personnellement à ce que toutes les régions qui constituent le pays soient intégrées. Ceci a un avantage d'allégeance de toutes les localités du pays quand « le fils du village » est porté aux affaires et à des sphères politiques garnies de privilèges matériels<sup>3</sup>.

Les équipes de campagne du parti RDPC sont donc en effet constituées de ces fils de divers villages qui sont devenus incontournables pour le président du parti. Ce caractère incontournable tient pour certains du fait de leur proximité avec leur village, leur région d'origine, pour d'autres du fait de leur pouvoir matériel et donc de leur possibilité de mobiliser une certaine logistique parfois matérielle, lorsque le discours politique devient inefficace.

La plupart des hautes personnalités publiques ou forces politico-administratives ou économiques sont toutes mises à contribution chacune dans sa localité d'origine pour constituer un outil de marque dans la stratégie du parti qui s'investit pour mieux contrôler les enjeux politiques et l'aider à triompher des autres partis. (Jean-Patrice Lacam, 1988, p.19.). La présence de ces hommes d'affaires est d'ailleurs encouragée par l'hierarque en chef du RDPC dans son discours du 28 juin 1990.

En 2004, le RDPC était le seul parti à avoir quadrillé de bout en bout l'ensemble du territoire national (Observatoire National des Elections 2004, p. 61.). Ce parti a la capacité d'envoyer des équipes de campagnes dans toutes les circonscriptions communales, dotées d'une coordination départementale et d'une supervision

---

<sup>3</sup> La nomination du fils du village, répondant bien-sûr à un appel qui aurait déjà été lancé bien avant, connaît en retour un feed-back qui est le soutien de la localité en question, à la condition que le fils de ce village, au cas il aurait bien travaillé au sens des populations de son village, soit celui qui dirige l'équipe de campagne mise en place.

régionale ; il pratique ainsi au même titre que les autres partis, une campagne de proximité, mais à plus grande échelle.

Il faut dire que le RDPC est un parti très structuré, de la base jusqu'au sommet il dispose :

D'un comité central, des délégations permanentes régionales, délégations départementales, sections, sous-sections, comités de base, et des cellules sur toute l'étendue du territoire national. C'est le seul parti politique au Cameroun qui soit présent dans tous les pays du globe dans lequel il a une représentation diplomatique.

Nous sommes tentés de dire qu'avec le temps, cette stratégie du RDPC s'est améliorée et que c'est tout naturellement qu'en 2018 comme par le passé, du fait cet avantage, il se présente comme le seul parti engagé dans la compétition politique capable de mobiliser de nombreux électeurs sur l'ensemble du territoire.

#### *1.1.2. Le Poids des « Bigmen » et des Groupes de Soutien*

Le parti dominant sur la scène politique injecte de plus en plus de son potentiel financier, humain notamment pour ce faire, il coopte ceux que Jean-Patrice Lacam appelle les « Bigmen »<sup>4</sup> comme compétiteurs pour le compte du parti à la base. (Jean-Patrice Lacam, 1988, p19.). Ces derniers bénéficient d'un réel potentiel en capital social, entretenant ainsi une fidélisation de l'électorat pour le parti, électorat qui sera très utile lors d'une élection au sommet.

Des cas comme ceux des Hommes d'affaires Fotso Victor, et Ndongso Essomba peuvent être cités. Des membres cooptés qui au final sont devenus des membres élus du parti aux échéances municipales et législatives<sup>5</sup>. Il faut également relever que du fait de l'ancienneté du RDPC sur la scène politique nationale, il est très difficile voire impossible pour les autres partis de renverser la tendance ; certains partis se font même damer le pion par le RDPC dans leur localité d'origine.

---

<sup>4</sup> Hommes disposant de gros moyens financiers qui utilisent ces moyens pour battre campagnes auprès de leur localité pour le compte du parti. Si par le passé ce phénomène était exclusif au parti au pouvoir, il faut dire que de nos jours aucun parti dans la mesure du possible n'y échappe.

<sup>5</sup> Fotso Victor a été élu Maire de la Ville de Bandjoun et Ndongso Essomba, Député du Mfoundi et président du groupe parlementaire du RDPC.

La politique au Cameroun et la redistribution des richesses se font par la célèbre technique de l'équilibre régional. Cet équilibre est à la fois bon pour la santé politique du pays, mais aussi du parti au pouvoir qui paraît ainsi œuvrer pour l'intérêt général des camerounais sans exception et non seulement des membres du parti au pouvoir.

A côté de ces actions individuelles, il y a les groupes de soutien qui sont également une réalité au Cameroun, et à travers lesquels les candidats et les partis politiques communiquent avec les populations. Dans les années antérieures, les structures telles que le président Biya's youth (PRESBY), la jeunesse active pour Chantal Biya (JACHABY) et le new deal youth (NED) étaient solidement implantées sur l'ensemble de l'espace politique et contribuaient à faire rayonner et à solidifier l'action du parti au pouvoir auprès des populations en général, et des jeunes en particulier. Ces groupes étaient si bien implantés que même dans les zones les plus reculées, le RDPC et son candidat naturel étaient connus. Ces structures créées dans les années 1990 et 2000, étaient organisées, nationales, et d'une dynamique caricaturale. Elles offraient un soutien inconditionnel au parti au pouvoir ; concurrençant même l'organisation des jeunes du rassemblement démocratique du peuple camerounais (OJRDPC) qui est le groupe de soutien de la jeunesse par excellence du régime en place.

Il faut cependant noter que cette stratégie n'est pas l'apanage du RDPC, bien une pratique propre à tous les partis engagés dans une course électorale. En tant que parti au pouvoir, les rétributions au sein du RDPC sont plus certaines, ce qui peut permettre la caporalisation de l'élite. Cette cooptation qualitative et compétitive est liée à la détermination du parti au pouvoir de perpétuer sa domination sur la scène politique. Cette mobilisation permet également au parti dominant de continuer à être le géant de la scène politique en ayant à son compte l'ensemble des ressources susceptibles d'être mises en œuvre par ces acteurs politiques.

## ***1.2. L'action des formations politiques cartellisées par le RDPC : l'action des alliés***

Maurice Duverger dans « Les partis politiques » distingue deux types de partis à savoir les partis de cadres et les partis de masse (Maurice Duverger, 1951.). Il définit



ainsi les partis de cadres comme étant les partis qui ont une origine électorale et parlementaire, donc leur naissance est liée aux prérogatives parlementaires et au droit de suffrage. Les partis de masses quant à eux comme l'indiquent leur nom, doivent leur naissance au développement de multiples associations à l'instar des syndicats ou des sociétés de pensées. Points sélectifs, ils sont plutôt à la recherche d'autant de militants que possible, l'adhésion du plus grand nombre, sans distinctions de classes sociales.

### 1.2.1. *Les partis cartels*

Hier partis de masse, ensuite partis attrape-tout, ces partis seraient donc devenus aujourd'hui des partis cartels. Selon Katz et Mair, la cartellisation se caractérise notamment par « l'interpénétration des partis et de l'État ainsi que par une situation de collusion inter partisane ». (R.S. Kartz et P. Mair, 2008).

La théorie du parti-cartel suppose que la signification d'un financement public massif des partis va bien au-delà du simple changement des ressources pour le fonctionnement de ces organisations. Ceux qui étaient hier des adversaires auraient aujourd'hui organisé un cartel de partis au sein duquel ils se partageraient les ressources nécessaires à leur subsistance tout en prenant soin d'exclure les plus petits ou les nouveaux partis.

En outre, les cartels de partis sont supposés être capable non seulement de s'accorder sur les réformes institutionnelles propres à la défense de leurs intérêts mais encore de définir, de décider des alternatives politiques. Ainsi, la cartellisation priverait de sens le choix électoral en termes de participation à la prise de décision publique.

Considérant ce qui précède, le Cameroun a depuis l'avènement du multipartisme connu le phénomène de parti-cartel. Il y a donc un certain nombre de partis qui s'agrippent au RDPC à travers un soutien électoral et politique visant par la suite une petite « part du gâteau ». Ce phénomène est illustré par le fait que généralement on dénombre une pléthore de candidatures à la présidentielle, mais plus

tard certains leaders candidats de l'opposition se retirent progressivement de la course et plus encore demandent à leurs militants de voter pour le RDPC.

C'est certainement cette logique qui a favorisé lors des élections présidentielles du 07 octobre 2018, la formation d'une coalition de 20 petites formations politiques en faveur du RDPC.

### *1.2.2. L'impact de la cartellisation dans la politique du RDPC*

Les alliés conjoncturels du RDPC pendant la présidentielle d'octobre 2018, ont pris l'appellation de « G20 ». Ils se sont constitués en une force considérable de soutien au parti au pouvoir. Le « G20 » ira même jusqu'à confectionner une banderole sur laquelle on pouvait lire « Election présidentielle 2018 : Tous avec Paul Biya le 7 octobre 2018. L'assurance tout risque pour le Cameroun, l'homme sûr qui rassure ». Ce ralliement a suscité beaucoup de remous sur la scène politique camerounaise et aussi auprès des médias camerounais, notamment la presse écrite. Surtout parce que même « Les patriotes démocrates pour le développement du Cameroun » ((PADDEC) créée en mars 2010) de Jean de Dieu Momo, l'opposant le plus radical d'entre tous, faisait partie du « G20 », et était l'un des plus actifs quant au soutien à apporter au RDPC ; il est aujourd'hui ministre délégué auprès du ministre de la justice garde des sceaux.

Cette cartellisation des partis politiques profite doublement au RDPC. D'une part elle jette le discrédit sur l'opposition en général, et d'autre part, ces alliances finissent par poser le problème de l'existence véritable de ces partis de l'opposition. Comme exemple, de nos jours, on parle de moins en moins de l'UNDP... comme parti d'opposition au Cameroun, notamment pendant les compétitions présidentielles.

Ces différents cas constituent dans le fond la mise sur pied des stratégies d'affaiblissement et d'anéantissement de l'opposition par le parti au pouvoir ; ce qui a pour conséquence directe et logique l'accroissement du potentiel du RDPC en termes d'atouts électoraux.

En plus de ces différents ralliements, certains acteurs politiques ont tendance à disparaître de la scène politique. Généralement au lendemain d'une élection, on n'entend plus parler d'un bon nombre de partis, ils ne réapparaissent qu'à la prochaine

échéance. On est tenté de penser qu'ils ne se présentent que dans le but de bénéficier des largesses financières que le code électoral leur donne pour le financement de la campagne de ladite élection. On pourrait parler d'une opposition sans opposition, car comment dire qu'une opposition a le désir de gagner quand elle compte plus d'une centaine de partis ? Si pendant une échéance non seulement elle n'est pas capable de produire un candidat unique, et qu'en plus elle présente une pléthore de candidats comment espère-t-elle remporter la victoire ? En 2011 par exemple, l'opposition comptait 28 candidats à la magistrature suprême. De ce fait elle est en partie le principal capital social du RDPC.

Si le capital social du candidat du parti au pouvoir constitue un atout de poigne, son capital matériel est d'autant plus important et constitue un outil de communication de choix.

## **2. Le marketing électoral du candidat Paul Biya : ses outils de campagne**

Pascal Lissouba, alors Président de la République du Congo Brazzaville déclarait que : « On n'organise pas les élections pour les perdre ». Cette maxime peut pour certains traduire une volonté d'auto-appropriation du pouvoir, notamment par un déploiement de manœuvres fallacieuses et malsaines pour se maintenir au pouvoir. Tout mettre en œuvre, ne lésiner sur aucun moyen de quelque nature que ce soit pour se maintenir au pouvoir. Car dans l'entendement populaire en Afrique en général et au Cameroun en particulier, aucune élection présidentielle n'est transparente.

Mais cette déclaration de M. Lissouba pourrait aussi se traduire comme étant des moyens que toute personne sérieuse, conséquente et avisée devrait se donner en toute circonstance quand elle veut atteindre un objectif quel qu'il soit. Ceci peut aller dans le sens du « ne dure pas au pouvoir qui veut, mais qui peut » du Président Paul Biya, en d'autres termes il ne faut pas seulement être capable de disposer des moyens pour se maintenir au pouvoir, mais également de savoir s'en servir. Savoir manier et manipuler à sa guise et à son avantage les armes qu'on a en sa possession.

Parler du capital matériel du RDPC ici revient à analyser le déploiement par le candidat Biya de ses ressources en termes de dispositifs communicationnels. Ainsi, ces

dispositifs peuvent se décliner en des outils classiques de communication (1) d'une part, mais également par l'usage d'un tout nouveau type de communication qui est le « webcampaing » (2).

## **2.1. Les outils classiques de communication du RDPC et ses alliés**

Pendant le déroulement des campagnes électorales, on enregistre souvent un très grand nombre de réunions, elles permettraient à des électeurs éclairés d'entrer en contact avec les candidats, de les comparer, évaluer leurs programmes, et se concerter entre eux sur les mérites de chacun. C'est un moyen de communication non négligeable pendant la campagne. Du fait de son caractère public (bien qu'il y ait des réunions privées), peu de gens restent indifférents à ces mouvements.

### *2.1.1. Le meeting électoral*

Dans l'habitus politico-électoral africain, et jusqu'à très récemment encore, le meeting et le discours sont des outils prisés de communication. Ils incarnent jusqu'à un moment donné la manière de faire la politique en Afrique en général. C'est à travers le meeting et le discours qu'on arrive très souvent à déchiffrer les projets politiques et autres messages qui sont absents sur les symboles de campagne des candidats. C'est un grand moment d'effervescence dans le jeu politique.

La réunion électorale sert aussi le Gouvernement comme un moyen de prévoir les perturbations que les élections sont susceptibles d'engendrer. À une époque où, tout en vantant les mérites du suffrage universel, on continue à redouter les surprises pouvant sortir des urnes, l'observation des réunions précédant le jour du vote doit permettre d'anticiper le résultat des consultations : la versatilité d'un peuple encore objet de méfiance incite à disposer d'un moyen de sonder l'état d'esprit des électeurs (Paul Bacot, 1994.).

Pour la présidentielle du 07 octobre 2018, le candidat du RDPC a choisi la ville de Maroua en raison de son actualité de l'heure ; la région de l'Extrême étant la cible de la nébuleuse Boko Haram, Maroua était le lieu par excellence dans lequel le

Président sortant devait faire sa traditionnelle descente<sup>6</sup>. C'est ainsi que le samedi 29 septembre 2018, le candidat du RDPC s'est rendu dans la ville de Maroua. Et y a tenu un grand meeting qui rassemblait non seulement les populations de l'Extrême Nord, mais du Grand Nord en général.

Le discours qui consiste à mettre en avant les thèmes de campagnes qui pourraient susciter l'intérêt des électeurs et accroître le taux de participation au vote, est aussi une donnée importante dans le champ politique camerounais. C'est ainsi que pendant ce meeting, le candidat du RDPC a prononcé un discours dans lequel il a rassuré les populations de l'Extrême-Nord qu'il était à leur côté et que leur situation préoccupait toute la nation camerounaise. Il les a également confortés dans l'idée selon laquelle le gouvernement mettait et mettrait davantage en œuvre des ressources de toutes sortes pour assurer la sécurité des populations de l'Extrême-Nord, ainsi que celle de leurs biens.

Ce meeting et ce discours ont eu pour but et pour effet de rassurer les populations de cette région et de s'attirer leur vote, même si par expérience, au vu des précédents scrutins, le grand Nord depuis belle lurette constitue un électorat en faveur du parti au pouvoir.

### 2.1.2. *Les médias*

Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication interpersonnelle, de masse ou de groupe, d'œuvres, de documents, ou de messages visuels, écrits sonores ou audiovisuels, (radio, télévision, presse écrite...), les médias (A grande échelle ou non), sont également un outil de communication politique essentiel sur lequel le candidat du RDPC s'est grandement appuyé. ([www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)). En plus du meeting et du discours de campagne, le RDPC a utilisé les médias publics (Crtv radio et Télé), allant même jusqu'à être accusé d'être privilégié par les médias d'Etat.

---

<sup>6</sup> Le Président Paul Biya a pour habitude à chaque élection présidentielle, de se rendre dans une capitale régionale du Cameroun pour y tenir un grand meeting. C'est ainsi que pour la présidentielle du 07 octobre 2018, il s'était rendu dans la ville de Maroua.

En effet cinq partis politiques de l'opposition ont accusé les médias d'Etat de privilégier les informations relatives au candidat Paul Biya. (VOA Afrique, AFP, 2018). Ils estiment que les tranches d'informations des médias publics de la Cameroon Radio Television (Crtv) étaient une campagne de propagande pro-RDPC. Ils évoquent une note interne de la CRTV selon laquelle sur treize équipes de reportage désignées pour suivre les neufs candidats à la présidentielle, cinq ont été dédiées au candidat Paul Biya et à son équipe de campagne pendant que les autres candidats n'ont eu droit qu'à une seule équipe. Il faut dire que ce ne sera pas la première fois que les médias publics sont accusés d'accorder la belle part au RDPC.

La presse écrite à l'instar de Cameroon Tribune n'est pas en reste. Ce quotidien est reconnu comme étant le journal du parti au pouvoir. En période de campagne, il accorde plusieurs pages de ses publications au RDPC, ce même au détriment des partis de l'opposition à qui il accorde à peine une page à chaque édition.

Mais le RDPC ne s'est pas limité aux médias publics, il a réussi également à s'incruster à l'occasion dans les médias privés sur des espaces réservés aux formations politiques. Les téléspectateurs de certaines chaînes privées comme Equinox TV, Vision 4 et autres ont pu de temps en temps voir, le passage des représentants du RDPC dans ces médias privés ainsi que des tranches d'antenne accordées à ses activités (« ETOUDI 2018 » Débat entre Penda Ekoka du Mouvement pour la Renaissance du Cameroun (MRC) et Célestin Bedzigui du RDPC. Mercredi 03 octobre 2018, Equinoxe TV.)<sup>7</sup>. La presse, la campagne de proximité et d'affinité sont des éléments de matraquage à travers lesquels le RDPC s'est totalement assis dans les consciences des électeurs.

## **2.2. *Le RDPC sur le terrain des nouveaux médias : la webcampain***

La question des effets produits par les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la démocratie fait l'objet d'études de plus en plus nombreuses. (Phillipe Segur, Sarah Piéré-Frey, 2016, 219 p.). Ces études présentent néanmoins la particularité d'aboutir à des conclusions souvent opposées, les auteurs

---

<sup>7</sup> Le RDPC n'a pas seulement investi les médias publics, mais également les médias privés. L'émission « ETOUDI 2018 » sur Equinox TV était une tranche d'antenne consacrée aux candidats à la présidence de 2018. Le mercredi 03 octobre 2018, on a assisté à un débat qui opposait M. Penda Ekoka du Mouvement pour la renaissance du Cameroun (MRC) à M. Célestin Bedzigui du RDPC.

étant divisés sur la portée des changements opérés. Certains mettent en exergue la construction d'un espace public élargi, caractérisé par une culture du dialogue, un engagement politique accru, en particulier chez les jeunes, permettant un approfondissement de la démocratie, ou encore le passage des « médias de masse » aux « médias des masses ».<sup>8</sup>

D'autres penseurs soulignent, à l'inverse, le danger pour les libertés, l'illusion du renforcement de la participation politique, la réalité d'un cloisonnement de l'individu enfermé dans des « bulles cognitives », le danger de la désinformation et la mise en exergue d'un « agir stratégique » plus que d'un « agir communicationnel ». (Anne-Marie Gringas, 1999)

Les réseaux sociaux sont en effet un catalyseur de la mobilisation et de l'action politique. Il s'agit là de l'effet premier de l'usage des réseaux sociaux en ce qu'ils favorisent, par leur nature même, la mise en action et la réactivité. Ce rôle de catalyseur de l'action politique peut s'envisager de deux manières :

### *2.2.1. L'impact des réseaux sociaux sur les citoyens*

Les réseaux sociaux permettent la mise en œuvre d'une nouvelle forme d'engagement et de participation, qu'on renvoie parfois à l'expression « démocratie connectée ». Ils constituent un vecteur de l'engagement politique pour les citoyens. Ses effets s'inscrivent dans la lignée des évolutions engendrées par Internet s'agissant de la participation politique. Ils tiennent à un accroissement de l'intérêt et de l'engagement politique, en particulier chez les jeunes, à l'établissement d'un nouveau rapport entre les citoyens, et même entre les citoyens et les candidats.

Certains citoyens qui n'ont jamais rencontré le candidat, le suivent sur Facebook, Instragram, Twitter et autres. Des groupes whatsApp sont consacrés à ce dernier, permettant aux inscrits de recevoir une alerte à chaque publication et d'être

---

<sup>8</sup> Les médias de masse, d'origine anglaise « mass media », sont des moyens de diffusion de masse de l'information et de la culture, sans oublier la publicité ; à un tel point qu'ils peuvent atteindre et influencer un très grand nombre.

ainsi informés sur les dernières actualités liées à ce dernier. En plus les réseaux sociaux donnent l'opportunité aux citoyens de s'informer partout où ils se trouvent. Contrairement à la télévision et à la radio, le téléphone est facilement transportable et accompagne partout. Juste le temps de se connecter et on a accès à plusieurs informations en quelques clics, tout est passé au crible en quelques minutes.<sup>9</sup>

Le temps d'un débat télévisé qui va aborder un ou deux sujets, ou le temps de diffuser les activités de tel ou tel autre candidat, étant connecté on a un flux d'informations à la minute. Les réseaux sociaux permettent ainsi aux citoyens d'avoir un accès plus facile et rapide aux informations concernant leur candidat.

Les maîtres mots en l'espèce seraient donc l'horizontalité et le dialogue. Les réseaux sociaux permettraient en effet d'aplanir, de niveler les différences, briser les barrières et ôter les obstacles existant dans le monde « réel ». L'usage des réseaux sociaux est une arme redoutable permettant notamment d'organiser la campagne, d'atteindre par des messages spécifiques des couches particulières de l'électorat, de contourner des obstacles, voire même de renverser des structures établies.

### 2.2.2. *L'impact des réseaux sociaux sur les candidats*

Les élections présidentielles du 07 octobre 2018 au Cameroun ont été une véritable innovation en matière de démocratie connectée. Le président candidat dans la période post-électorale qui n'était pratiquement pas familier aux voies audiovisuelles s'est très vite fait remarquer sur les réseaux sociaux notamment Facebook et twitter par des publications inhabituelles sur les faits et événements de la présidence de la république s'attirant par-là la sympathie de certains et bien évidemment la rage des autres.

Bien qu'étant le plus âgé des candidats de cette présidentielle, le candidat Paul Biya était le plus populaire sur les réseaux sociaux. Il enregistrait 329 k d'abonnés sur Twitter et 858 470 abonnés sur sa page Facebook avant même l'annonce de sa

---

<sup>9</sup> C'était tout à fait inédit au Cameroun dans une campagne électorale ; la création et l'utilisation des applications mobiles comme outils de campagnes des candidats. Pour le candidat du SDF Joshua Osih, il est impossible de ne pas faire référence à « Osih18 ». Cette application est l'application officielle de Joshua. Grâce à elle, on peut avoir accès à toute l'actualité du candidat, consulter les articles récents, visualiser les photos et vidéos. Elle permet de télécharger le programme politique, économique et social du candidat, trouver un bureau de vote, faire un don, consulter la liste des événements à venir...



candidature pour octobre 2018. Des chiffres qui ont explosé quelques heures seulement après l'annonce sur ses différentes plateformes. C'est d'ailleurs sur l'une de ses plateformes à savoir Twitter qu'il a annoncé sa candidature le 13 Juillet 2018 en ces termes : « Chers compatriotes de la diaspora conscients des défis que nous devons ensemble relever pour un Cameroun encore plus uni, stable et prospère, j'accepte de répondre favorablement à vos appels pressants. Je serai votre candidat à la prochaine élection présidentielle ».

Les camerounais ont été séduits par ce nouveau visage que présente son président qui ne l'oublions pas est un homme silencieux. À partir de là l'on pouvait voir le niveau de popularité virtuelle, plutôt très faible, du candidat du RDPC. Les sondages à partir de là pouvaient le voir perdant de cette élection. Mais au vu des résultats l'on peut poser l'hypothèse que les électeurs camerounais ne se sont pas connectés, pour suivre la campagne du président candidat. Ce qui est compréhensible dans la mesure où ils découvriraient la webcampain sur leur territoire.

## **Conclusion**

Dans le cadre de la présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun, le candidat du RDPC Paul Biya a mobilisé un ensemble de dispositifs stratégiques de communication tant traditionnelle qu'innovatrice. Il bénéficie d'un certain nombre de ressources qui le mettent d'office en première place devant les autres candidats. Cependant au vu de l'engagement de son parti observé à travers la mobilisation d'un arsenal de dispositifs de communication parfois conventionnel et parfois pas, l'on s'aperçoit qu'il ne s'est pas seulement contenté des ressources-avantages que cette position pouvait lui apporter. Le jeu politique s'est donc ouvert à toutes méthodes bonnes ou mauvaises seule leur efficacité étant prise en compte.

Le capital social et matériel du parti au pouvoir est aussi solide et costaud que son capital financier. C'est le parti qui est le plus représenté sur l'ensemble du territoire donc à même de quadriller ce territoire à l'approche d'une échéance. Son extension ne se limite pas seulement au Cameroun, mais aussi à l'étranger où il existe dans chaque

pays où le Cameroun a une représentation diplomatique. À cela s'ajoute les sympathisants et les membres des partis de l'opposition qui finissent souvent par se rallier à lui.

Les technologies de l'information et de la culture, et l'arrivée de l'internet et ses outils dont le principal est « les réseaux sociaux » n'ont pas été négligés au cours de cette présidentielle de 2018 par le candidat du parti au pouvoir. En effet, il s'est adapté au phénomène des réseaux sociaux, comme on le dit communément au Cameroun, il était « à la mode ». Ses outils de communication ne se sont pas limités aux outils classiques à savoir les médias, les réunions et autres débats, il s'est lancé dans la webcampaign et il faut dire que ceci a fait son effet. En réalité certains camerounais étaient en même temps surpris et amusés avec un soupçon de satisfaction de voir leur Président (l'homme-lion reconnu comme un homme discret et silencieux) se livrer à des publications sur ses plateformes Twitter et Facebook.

Bien que n'étant pas favori selon les sondages sur les réseaux sociaux, il a été le grand vainqueur de cette élection avec un pourcentage écrasant. Ce qui nous pousse au questionnement qui suit : S'il est vrai que les réseaux sociaux constituent un important outil de communication, en est-il autant en matière de sondage électoral ?

### **Références bibliographiques**

Jacques Fame Ndong, « Le merveilleux champ des phonons et des photons : essai sur les fondements scientifiques de la communication africaine », Yaoundé, Ed. Sopecam, 2007, p. 26.

Pierre Guiraud, « Langage et théorie de la communication », Paris, Ed. Gallimard, 1973.

Anne Marie Gingras, « La Communication politique : état, enjeux et perspectives » presse de l'université du Québec, p.16, 2003.

Jacques Gerstlé, « La communication politique, Paris 2e Edition. Armand Collin, p.120, 2008.

Michel Oyane « Les dispositifs de la Communication et du Marketing politiques dans les campagnes électorales présidentielles du candidat Sarkozy en 2007 et

2012 : une analyse symbolique et stratégique », thèse de Doctorat/PhD en Science Politique, Université de Yaoundé II, 2017, pp. 28-29.

Emmanuel Ferragina et Alessandro Arrigioni, « The rise and fall of the social capital : Requiem for a theory ? », *political studies review*, Avril 2016.

Nadège Jennyfer Eding, « Les dispositifs de Communication et de Marketing politiques de l'Élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun : une socioanalyse stratégique et symbolique », thèse de Doctorat/PhD en Science Politique, Université de Yaoundé II, 2021, P.85.

R.S. Kartz et P. Mair : « Changing Models of Party Organization and Party Democracy », 1995, P.2.

Blaise Magnin ; dans « comptes rendus », *Revue française de science politique*, 2009, p.367; à propos de Yohann Aucante, Alexandre Dézé, *les systèmes de partis dans les démocraties occidentales. Le modèle du parti-cartel en question*, Presses de Sciences Po, 2008.

Michel Crozier et Erhard Friedberg, « L'Acteur et le Système : les contraintes de l'action collective, Paris, Seuil, 1997, pp.168-170.).

Madeleine Grawitz, « Méthodes des Sciences Sociales », Paris, Dalloz, 11<sup>ème</sup> éd. 2001, p.351.

Jacques Fame Ndong, « Essai sur la sémiotique d'une civilisation en mutation. Le génie africain est de retour », Paris, L'Harmattan, 2015.

JP Lacam, « Le Politicien Investisseur » *Revue française de Science Politique*, 1988, p19.

Rapport général de l'Observatoire National des Elections sur la présidentielle<sup>1</sup> - 11 octobre 2004, p. 61.

Maurice Duverger, « Les partis politiques », Paris, Armand Colin, 1951.

R.S. Kartz et P. Mair, cités par Yohann Aucante « Démocratie et Cartellisation des Partis Politiques », 2008.

Paul Bacot, « Dictionnaire du vote, Elections et délibérations », Lyon, PU Lyon, 1994.  
[www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).

[www.voaafrique.com](http://www.voaafrique.com), « Les médias publics sont pro-Biya selon l'opposition camerounaise. 19 septembre 2018, consulté le 24 Octobre 2021.

Phillipe Segur, Sarah Piéré Frey, « L'Internet et la Démocratie numérique » Presses Universitaires de Perpignan, Perpignan, 2016, 219p.

Anne-Marie Gingras, « La Démocratie et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : Illusions de la Démocratie Directe et Exigences de l'Action Collective », Politique et Sociétés, 1999.