

## MOUVEMENTS ASSOCIATIFS, MEDIAS SOCIAUX ET ELECTIONS POLITIQUES AU GABON : ENTRE MOBILISATION DEMOCRATIQUE ET MODELISATION DES ELECTEURS

<sup>1</sup>SAKA-ALANDJI Djénéric et <sup>2</sup>OYANE EYEGHE Brigitte-Carole

<sup>1</sup>*Docteur en sociologie des organisations*

*Enseignant permanent à Université Omar Bongo (Libreville-Gabon)*

*Maitre-assistant CAMES*

*Membre du GERTOM (Université Omar Bongo)*

<sup>2</sup>*Docteur en Sciences du langage*

*Enseignant permanent à l'Institut Universitaire des Sciences de l'Organisation Sophie*

*NTOUTOUME EMANE (Libreville-Gabon)*

*Membre du LARESO (IUSO-SNE) CERES (Limoges) GERCA (UOB)*

### Résumé

Cet article interroge les médias sociaux comme espaces publics de rencontre virtuelle entre les acteurs des mouvements associatifs et les électeurs en période électorale. Cette rencontre médias sociaux et mouvements associatifs en période électorale donne à saisir une forme de modélisation et d'instrumentalisation des choix des électeurs. Les mouvements associatifs, en période électorale, jouent un rôle déterminant dans le choix d'un candidat. À travers leurs actions, ils modèlent la perception des électeurs via les formes de communication auxquelles ils ont recours. Les médias sociaux sont ainsi sollicités pour véhiculer la vision, sensibiliser et surtout établir un contrat de confiance, élément capital pour le recrutement des électeurs. Les médias apparaissent de ce fait comme le cordon ombilical qui lie les mouvements associatifs à caractère politique aux électeurs. Ceci en vue d'orienter leurs agissements et leurs perceptions vers le choix d'un candidat. C'est tout l'intérêt de cet article, celui de saisir et d'interroger l'appropriation des médias sociaux comme dispositifs d'instrumentalisation et de contrôle des électeurs, par les mouvements associatifs. Autrement dit, comment à travers les médias sociaux, les mouvements associatifs parviennent-ils à influencer les perceptions des électeurs lors des joutes électorales ? Cette question donne à saisir les médias sociaux comme espace d'échanges politiques d'une part, et espace d'affaiblissement des choix des électeurs en période électorale, d'autre part.

**Mots clés :** *mouvement associatif, élection politique, acteur associatif, média social*

### **Abstract**

This article examines social media as public arena for virtual meetings between actors of associative movements and voters during an electoral period. This interaction between social media and associative movements during the electoral period allows for a form of modeling and instrumentalization of voter choices. Associative movements, during the electoral period, play a crucial role in the selection of a candidate. Through their actions, they shape the perception of voters through the forms of communication they use. Social media is thus being used to convey the vision, raise awareness, and above all, establish a contract of trust, which is a crucial element in recruiting voters. The media therefore appear as the umbilical cord that connects political associative movements to voters. With the aim of guiding their actions and perceptions towards the choice of a candidate. This is the essence of this article, which seeks to capture and question the appropriation of social media as tools for the instrumentalization and control of voters by associative movements. In other words, how do associative movements manage to influence voters' perceptions through social media during electoral contests ? This question highlights social media as a space for political exchanges on one hand, and as a space that weakens voters' choices during election periods, on the other.

**Keywords :** associative movement, political election, associative actor, social media

### **Introduction**

Mouvements associatifs, acteurs associatifs et médias sociaux sont autant de termes qui permettent d'interroger les élections politiques en contexte gabonais. Il s'agit bien entendu, dans cet article, de reconsidérer les mouvements associatifs et les médias sociaux dans un contexte de développement politique où les actions politiques sont désormais exercées sur des plateformes sociales et commandent d'être redéfinies. Ce qui permet de repenser et d'interroger les frontières entre engagement associatif et stratégie politique en période électorale : les frontières se brouillent, donnant lieu à une instrumentalisation des médias sociaux par certains mouvements associatifs ; confinant les électeurs dans une logiques binaires, polarisés et voire clientéliste. C'est tout l'intérêt de cette recherche.

Or, la culture associative naît de l'idée de rassemblement pour une cause commune. Cette organisation remonte à la Grèce Antique à Rome. Des groupes se formaient pour diverses raisons dont les clubs philosophiques, par corps de métier. Ces rassemblements avaient le mérite de permettre aux différents individus de pouvoirs s'identifier dans des groupes établis, créant ainsi une forme de solidarité entre les membres.

Le terme de mouvement associatif fait donc référence à l'ensemble des associations qui accompagnent les actions collectives de groupes de personnes unies par un même objectif et souvent non lucratif. C'est ainsi que Agulhon (1969, p.17) évoque dans son programme l'histoire des associations et leur évolution. En effet, du XVIII au XIX siècle, la montée des idéaux français développent une marge de liberté plus importante au sein des mouvements associatifs, diversifiant d'avantage et grâce à la mondialisation les champs d'action. Dès le XXI siècle, le terme association va impliquer des engagements allant jusqu'à l'implication de la politique. Une implication du fonctionnement associatif évoqué par Renaud Sainsaulieu et Jean Louis Laville, notamment dans « L'association, sociologie et économie » (Pluriel, 2013). Il est question ici de faire le lien entre les mutations de la société, la question politique par le truchement des mouvements associatifs.

Le champ de la sociologie des associations s'est principalement constitué à partir du questionnement sur l'engagement (M. Simonet, 2012), en interrogeant notamment les apports et les limites de ces organisations au changement social et à la vie démocratique (Esprit, 1978 ; Lautman, 1983 ; Forsé, 1984 ; R. Balme, 1987). Cette préoccupation soulève la capacité pour les mouvements associatifs à pouvoir mobiliser sans reproduire les mécanismes de domination sociale. Les médias se présentent alors comme des dispositifs incontournables dans ce projet qui vient remettre en cause les logiques classiques de fonctionnement des associations politiques, habituées à des rencontres en présentiel pour débattre des objets politiques.

Le Gabon, quant à lui, dispose de plusieurs mouvements associatifs œuvrant dans divers champs et menant des actions à la fois citoyennes et politiques. S'agissant de cette dernière, un encrage considérable aux activités politiques a été particulièrement relevé au cours de la dernière élection présidentielle qui s'est tenue le 12 avril 2025. Les associations constituent un phénomène social, économique et politique dont l'importance n'est plus à démontrer (E. Archambault, 1996). De plus, les mouvements associatifs témoignent d'une volonté démocratique ancrée tel que le rappel Tocqueville (J.-L. Benoît, 2020). Il souligne que, dans les pays démocratiques, la science de l'association est la science mère dès lors qu'elle s'intéresse au fonctionnement des sociétés démocratiques (p.7). Elles sont un moyen pour les citoyens de s'organiser, de défendre leurs intérêts et de s'engager dans la vie publique.

Les élections et les périodes post-électorales sont des contextes politiques qui suscitent l'implication des différentes organisations pour le bon déroulement de l'activité électorale. Les mouvements associatifs, bien que n'ayant pas souvent une ligne politique clairement définie, savent toutefois donner de la voix. Pour ce faire, cet article s'intéresse particulièrement à neuf mouvements associatifs, tous créés durant la période électorale, ayant un caractère actif durant la dernière élection présidentielle. Il s'agit des associations telles que : "C'BON", "Ensemble pour le Gabon", Pensée Patriotique, l'Appel des 9, INNOV, Rythme pour l'Eveil des

Jeunes Gabonais (RJEG), Regroupement Patriotique (RP), Alternance 2023, Copil citoyen. Ces mouvements associatifs ont eu des implications actives dans le processus électoral de 2023, ceci grâce à la mobilisation des médias sociaux. Ainsi, comment les médias ont-ils permis aux différents mouvements d'asseoir leurs actions auprès des électeurs ? Il sied de rappeler que les médias jouent un rôle essentiel dans la sphère politique et constituent un intermédiaire privilégié entre les décideurs et le public. Cette relation d'interdépendance est souvent déterminante dans la gestion des événements politiques.

Ces mouvements associatifs créés pour la majorité à la veille du scrutin électoral utilisent plusieurs stratégies de communication pour marquer leur visibilité. La communication médiatique ici vise à mettre les médias à contribution pour atteindre leurs différentes cibles à savoir les individus, les acteurs politiques et les gouvernants. Pour y parvenir, ces associations ont recours aux médias de masse notamment la télévision, la radio, la presse écrite, l'internet avec les réseaux sociaux pour vulgariser leurs activités. Pour les besoins de cet article, nous aurons recours à une analyse systémique qui consistera à dresser dans un premier temps un état des lieux des mouvements associatifs retenus, la relation entre mouvement associatif et médias et enfin les enjeux majeurs issus d'une telle relation.

### **1. Du projet associatif vers une concentration politique**

Les mouvements associatifs jouent un rôle crucial dans la vie sociale en promouvant l'entraide et l'engagement civique. Cette mission a été l'objectif principale des associations "C'BON", Ensemble pour le Gabon, Pensée Patriotique, l'Appel des 9, INNOV, RJEG, RP, Alternance 2023, Copil citoyen. Ces dernières ont eu pour objectif essentiel de conscientiser au moyen de la communication. Il s'est agi de mener des actions fédératrices durant la période postélectorale. Ces mouvements associatifs sont investis du pouvoir de contribuer à la démocratie participative de la population, aux choix du président. Pour ce faire, les différents mouvements ont contribué à faire entendre l'enjeu du dernier scrutin qui a représenté pour le Gabon un moment hautement historique. L'objectif commun à toutes les associations reste le rassemblement afin de favoriser un changement véritable. C'est ainsi que le mouvement RJEG œuvre principalement pour l'engagement et le changement de mentalité auprès des jeunes. De plus, le RP s'intéresse particulièrement aux jeunes, à leur orientation professionnelle. Le mouvement INNOV quant à lui, a fait de la jeunesse, principalement celle de la province de l'Estuaire<sup>1</sup>, son champ d'action en participant à l'élaboration d'une politique nationale de la jeunesse. La Pensée Patriotique réalise ses activités sur l'ensemble du territoire gabonais en se concentrant sur le développement communautaire des populations. Le

---

<sup>1</sup> Province du Gabon qui abrite la capitale politique et au sein de laquelle l'on retrouve une forte concentration de la population.

mouvement associatif C'BON a fait le choix d'une sensibilisation hybride entre terrain et numérique. Il s'inspire de la culture pour conscientiser les individus sur les valeurs culturelles. S'agissant du COPIL CITOYEN, celui-ci œuvre en faveur de la mobilisation sociale, c'est-à-dire amené les individus à une attitude responsable durant les périodes électorales. Alternance 2023 se concentre sur des actions ayant pour objectif de conduire à un changement politique responsable et réfléchi. S'agissant de L'APPEL DES 9, elle privilégie une communication de proximité avec les citoyens.

Les différents mouvements associatifs mentionnés sont des organisations à but non lucratif qui ont eu une implication particulière durant l'élection présidentielle de 2025 au Gabon.

*Depuis plusieurs années, le paysage politique du Gabon semble se transformer sous l'impulsion des mouvements associatifs qui, avec un dynamisme et une réactivité plus marquée, semblent devancer les partis politiques traditionnels. Ces mouvements, souvent jeunes et portés par des acteurs de la société civile, abordent des problématiques de société sous un angle neuf, loin des enjeux partisans. Ils se positionnent désormais comme des acteurs incontournables, voire des alternatives crédibles aux formations politiques classiques.<sup>2</sup>*

Les mouvements associatifs présentent l'avantage d'être souvent plus proches des populations et donc de relayer plus aisément leurs préoccupations. Les mouvements associatifs jouent un rôle de catalyseur pour des idées novatrices, favorisant des discussions plus inclusives et un engagement citoyen plus direct. Ils ont également réussi à s'appuyer sur les nouvelles technologies pour amplifier leur message et toucher un public plus large, notamment à travers les médias sociaux. De plus, ces différents mouvements associatifs s'appuient pour la majorité sur les jeunes qui représentent un électorat suffisamment important, acteurs clés dans le processus électoral. En plus des jeunes comme cible principale, les classes populaires, souvent sans aucun rapport avec la politique constituent elles aussi un point de mire capital, ainsi, ces mouvements associatifs permettent de rassembler de façon homogène toutes les couches des différents groupes sociaux confrontés à des rapports de domination dans l'ordre économique et culturel (O. Schwartz, 1998). Le recours à des stratégies adaptées favorise un impact rigoureux et une éthique transparente, ce qui leur confère de la crédibilité auprès des potentiels électeurs en engageant ainsi une image positive.

---

<sup>2</sup> [Gabon : quand les mouvements associatifs prennent de l'avance sur les partis politiques et impulsent une dynamique politique innovante – Focus Groupe Media](#), [en ligne], consulté le 02 août 2025

## **2. Médias sociaux : entre dynamique d'engagement et fédération des citoyens**

L'essor des médias sociaux a profondément modifié la manière dont les campagnes électorales se déroulent au Gabon. Facebook, WhatsApp, X ou encore TikTok sont devenus les plateformes privilégiées de mobilisation, de diffusion d'information ou de désinformation -et de création d'opinion publique - voire de modélisation de perception des individus face à une candidature ou un candidat à l'élection politique par les mouvements associatifs.

Cela dit, les mouvements associatifs y trouvent un écho rapide, favorable et massif, leur permettant de court-circuiter les médias classiques souvent perçus comme inadaptés au contexte électoral. La mobilisation des médias sociaux devient ainsi une norme culturelle à laquelle les associations ont recours pour mobiliser l'électorat politique. Par culture médiatique, l'on désigne l'ensemble des influences que les médias exercent sur les normes, les valeurs et les attentes sociales des individus. En effet, au cours du XX<sup>e</sup> siècle, la culture médiatique a progressivement pris une ampleur et une importance décisive, participant subtilement à la vie des sociétés démocratiques. L'émergence de médias sociaux a ainsi contribué à former un avatar de la réalité, un « double » médiatisé produisant un certain nombre d'éléments relevant cependant de l'analyse culturelle (L. Franck, 2008, p. 45). Les médias constituent à cet effet une force persuasive, un dispositif essentiel pour le fonctionnement des associations et donc à l'orientation des choix politiques.

Contextuellement, les mouvements associatifs comme la Pensée patriotique et L'Appel des 9 ont fait des médias sociaux un outil d'influence pour les électeurs. Pour ces derniers, la modélisation se fait par des stratégies de communication distincte mais visant à toucher des publics variés. La Pensée patriotique mise sur une approche multicanale, combinant les médias sociaux comme X, Facebook pour cibler les électeurs avec des messages percutants. Cette diversité des canaux permet à l'association la Pensée patriotique d'atteindre sa cible et s'adapter au contexte marqué par l'utilisation massive des médias au point que cela se transforme en habitude culturelle pour les Gabonais.

L'Appel des 9 qui s'investit en majorité dans la communication de proximité à travers des réunions publiques et des débats, crée un lien direct avec les populations. En parallèle, elle n'est pas en marge des médias sociaux tel que Instagram, YouTube. Le recours à ces derniers permet à l'Appel des 9 de diffuser des témoignages et des reportages, preuve de son engagement sur le terrain. L'engagement ici a consisté à amener les individus à une implication citoyenne.

Le mouvement associatif C'BON privilégie sa médiatisation dans l'audiovisuel, ce, à travers des spots publicitaires diffusés à la télévision ainsi que des émissions radiophoniques dédiées aux thématiques en lien avec ses actions. Pour son image, C'BON investit également dans l'affichage public à travers des panneaux publicitaires, des flyers ou des brochures afin d'accroître sa visibilité auprès des



citoyens qui ne sont pas nécessairement exposés aux médias numériques. Pour ce qui est du lien entre C'BON et les médias sociaux, l'on relève une interaction, notamment avec les débats en ligne et les sondages participatifs. Le mouvement exploite largement Facebook et YouTube pour la diffusion de contenus vidéo témoignant des engagements allant des témoignages militants à des documentaires courts sur ses actions. C'BON a également recours à WhatsApp pour faciliter la diffusion rapide des informations auprès de ses membres. Ce mouvement œuvre pour la sensibilisation au vote en exploitant les algorithmes des médias sociaux mentionnés.

INNOV est une plateforme associative qui a recours aux médias sociaux pour la publication de ses contenus. Elle est principalement active sur Facebook, WhatsApp, TikTok qui représentent pour elle des plateformes attractives où elle rencontre constamment sa principale cible qui est la jeunesse. Les médias sociaux étant à l'ère du temps, ils deviennent indispensables, contraignant ainsi les médias traditionnels à avoir une présence sur les médias sociaux pour une plus large visibilité. Les actions menées sont des débats, des sessions de live interactifs. Toutefois, d'autres actions sont menées, il s'agit des interviews, du porte à porte. Les mouvements associatifs le REJG et le RP ont au cours de leurs actions eu recours aux médias de masse et sociaux pour véhiculer leur idéologie. Ces deux mouvements, comme cela a été vu avec INNOV a pour principale cible la jeunesse à travers des actions citoyennes de prise de conscience.

Alternance 2023 est une association dont les objectifs de communication sont la mobilisation des électeurs, la dénonciation des dérives et la propagande de l'image d'un leader alternatif afin d'encourager une vision d'avenir plus démocratique. Les canaux utilisés à cet effet sont les médias sociaux tels Facebook, Twitter, pour leur capacité à créer des discussions et des engagements directs. WhatsApp pour une communication plus intime et la possibilité qu'il offre de pouvoir organiser des réunions ou partager des informations. Le contenu de ses messages vise à déclencher à la fois un sentiment de révolte et de solidarité.

Le Copil citoyen, mouvement associatif dont le principal objectif est de promouvoir une transition démocratique, utilise pour cela des plates formes comme WhatsApp, Facebook et X. Il se distingue par une approche plus rationnelle et factuelle empreint d'une charge émotionnelle pour stimuler un engagement réfléchi des citoyens.

### **3. Médias, un levier de modélisation et d'engagement**

Les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la diffusion, la réception et l'usage des valeurs culturelles gabonaises. Les mouvements associatifs conscients de ce rôle catalyseur ont fait des médias des canaux par excellence pour véhiculer les informations relatives à leur champ d'action. Le recours aux médias sociaux s'impose avec acuité donnant une dynamique à l'ère du temps. Ils influencent les comportements des électeurs en transformant les pratiques traditionnelles en de nouvelles formes d'engagement. En effet, les mouvements associatifs dans leurs

actions utilisent des symboles et des codes culturels dans leurs contenus qui sont ensuite transformés pour une adaptation efficace aux médias sociaux. A ce titre, les médias servent de relais institutionnels pour asseoir la légitimité des mouvements associatifs ainsi que le souligne McQuai (2017, p.17) qui affirme que les médias sont des instruments incontournables dans la diffusion des messages à grande échelle. C'est le cas avec l'organisation des débats télévisés sur le groupe Gabon télévision, invitant les leaders des mouvements associatifs à présenter les orientations et la vision de leur candidat. De plus, tout comme les médias sociaux, les médias traditionnels jouent un rôle prépondérant dans la structuration des débats politiques d'après une étude de Norris (2000, p.12).

Les différents mouvements comme C'BON et le Copil citoyen intègrent des éléments culturels dans leur communication politique pour renforcer leur message afin de toucher ainsi la sensibilité des électeurs et donc de réorienter leur positionnement politique. Cela s'illustre avec la retransmission des rassemblements sur TikTok, Facebook et voir même WhatsApp. Ce qui permet aux publics d'interagir, créant ainsi un renforcement patriotique.

En effet, les médias sociaux jouent un rôle essentiel et crucial dans la formation politique et influencent la perception des électeurs sur le choix de leur candidat à travers les reportages, les entretiens, les débats. Ils imposent une certaine image des candidats dans l'esprit des électeurs. Ce qui renforce l'hypothèse selon laquelle la communication à travers ces différents canaux représenterait le quatrième pouvoir en raison de leur capacité à informer et à influencer l'opinion publique. Cette assertion donne alors à saisir l'intérêt des médias sociaux dans un contexte électoral, où leur usage permet d'informer les individus sur les enjeux politiques tout en rendant compte des actions d'un candidat. C'est ainsi que l'image du candidat est vantée avec beaucoup d'efficacité et prégnance, en usant des aspects positifs de leurs personnalités ainsi que leurs programmes politiques. Cela signifie que le choix d'un candidat est tributaire de son image sur les médias sociaux, c'est-à-dire de comment son image est vendue sur le marchés médiatique. Ceci vient appuyer le rôle tout aussi capital des médias sociaux, ceux-ci constituent un levier essentiel dans la stratégie de communication. Ce qui rejoint l'assertion selon laquelle que les médias sociaux participeraient à la consolidation de l'image ou de la réputation d'un individu ou d'une entité (D. Saka Alandji, 2018). C'est à ce titre que les différents mouvements associatifs ont eu recours à des plateformes comme Facebook, WhatsApp pour relayer des informations et mobiliser des communautés. Ces canaux ont permis d'instaurer une interaction directe avec les adhérents, favorisant ainsi une communication plus dynamique et participative.

Les médias sociaux jouent un rôle clé dans la formation d'un "pouvoir de communication". Ce qui permet aux mouvements associatifs d'influencer l'opinion publique en dehors des cadres médiatiques traditionnels (Castells, 2009, p. 29). C'est à ce titre que la Pensée patriotique, INNOV, Alternance 2023 utilisent des vidéos explicatives ; cette stratégie correspond à ce que Cardon



(2010) appelle “la démocratie internet”. Celle-ci permet aux mouvements associatifs de s’appuyer sur le web pour mobiliser leurs partisans de manière horizontale et interactive.

Le mouvement tel que C’BON adopte une stratégie similaire avec la particularité de mettre en évidence un positionnement plus centré sur ses objectifs spécifiques : la conquête du pouvoir légal par leur candidat. En effet, les médias sociaux adoptent selon la plateforme INNOV, une approche plus interactive en mettant l’accent sur les débats en ligne et les sondages participatif. C’est pour cela que ces mouvements exploitent Facebook, YouTube pour la diffusion de contenu vidéo engageant, allant des témoignages militants à des spots sur les actions menées. Cette approche de proximité virtuelle permet de structurer une communauté réactive et engagée, renforçant ainsi sa légitimité et son engagement sur le terrain. Ce mode d’organisation s’inscrit dans la logique de “connective action” décrite par Bernnett et Segerberg (2012, p. 21) selon laquelle les nouvelles technologies permettent une mobilisation moins hiérarchisée et plus flexible, facilitant l’engagement des individus sur des causes spécifiques.

De plus, les mouvements associatifs permettent aux médias de choisir un angle de traitement de l’information et orienter les électeurs vers certains enjeux politiques aux dépens de d’autres. Face à ces mécanismes d’influence et de contrôle des opinions, lesquels se fondent les différents mouvements associatifs susmentionnés, les Gabonais en réponse à cette diversité, ont souvent été invités à varier les sources d’information, en consultant pour ce faire plusieurs médias.

Les différents mouvements ayant souvent recours aux mêmes médias, cela leur permet d’offrir une perception diversifiée pour un engagement qui se doit plus réfléchi. Mais cette diversité peut parfois produire l’effet contraire en créant plutôt une confusion dans l’esprit des potentiels électeurs. Toutefois, le but de la médiatisation politique reste celui d’éviter l’enfermement du débat politique.

La modélisation des électeurs passe aussi par l’usage des algorithmes et des bulles de filtres. En effet, les algorithmes sont des étapes permettant d’obtenir un résultat à partir des informations définies ou connues au préalable, “des univers uniques d’information” (E. Parisier, 2011, p37). Les mouvements associatifs, REJG et RP, permettent de conforter la vision de Parisier sur les différentes variables qui participent à la modélisation des électeurs. Les bulles filtrantes englobent une dynamique tripartite jamais rencontrées auparavant dans l’interaction qui existent entre les électeurs et adhérents de chaque mouvement et les médias. En effet, les bulles sont uniques et invisibles car, les agendas utilisés par les différentes plateformes associatives sont opaques et donc inconnus des différents électeurs.

#### **4. De l’adhésion associative comme voie pour l’engagement...**

Les sondages auprès des populations pour les différents mouvements associatifs ont révélé les approches diversifiées qui ont manifesté leur engagement à voir le

Gabon tendre vers une évolution constructive. Un fort ancrage sur le rappel aux divinités, fondement de l'existence, celle du Gabon. Cet état a constitué un élément décisif dans le choix du candidat, parmi les différents candidats présentés au sein des différents mouvements associatifs. De même, le message des associations autour des leaders étaient déterminants. Il s'agissait de se reconnaître dans une vision qui pouvait réellement changer la trajectoire du pays.

L'impact de la communication par les médias sociaux sur la perception des électeurs est assez manifeste à travers les mouvements associatifs. Ces derniers utilisent les médias pour sensibiliser et mobiliser les individus autour de questions politiques cruciales qui résonnent avec les préoccupations des populations gabonaises. Toutefois, la prise en compte de ces préoccupations nécessite une autre étude pour saisir le degré de réalisation de celle-ci en période post-électorale. La communication par les médias sociaux et visuels attractifs et innovants, joue donc un rôle crucial dans la sensibilisation des électeurs grâce à des campagnes ciblées. Ce qui permet aux différents mouvements associatifs de parvenir à captiver et contraindre l'attention du public vers des finalités électives de leur soutien. Les médias sociaux ont donc le bénéfice d'établir une connexion émotionnelle avec les électeurs, contribuant ainsi à la modélisation des choix des électeurs. En d'autres termes, l'usage des médias sociaux renforce l'image et la fiabilité du candidat qui est soutenu par les mouvements associatifs. Ce qui implique par conséquent l'établissement d'un contrat de confiance imposé entre ce dernier et les électeurs.

### **Conclusion**

L'analyse des mouvements associatifs et des médias sociaux dans le contexte électoral gabonais révèle une ambivalence dans leur mise en œuvre, remettant ainsi en cause leurs objectifs initiaux. Si les associations et les médias sociaux sont à considérer comme des catalyseurs de participation politique renvoyant à un leadership approuvé d'un candidat, leur usage en contexte électoral tend à dissimuler les logiques de contrôle et d'instrumentalisation des électeurs. Les observations effectuées sur les mouvements associatifs qui ont constitué notre corpus nous ont conduit à relever l'observation selon laquelle ces organisations constituent des acteurs dynamiques en ce qu'elles favorisent une large inclusion des différentes couches de la population.

La communication médiatique quant à elle se révèle stratégique, car elle influence significativement le choix des électeurs. L'usage habile des médias sociaux permet d'atteindre un public plus large. Toutefois, cette influence se révèle quelque peu dangereuse à cause du risque de désinformation et de manipulation. Cela pose le problème lié à l'éducation aux médias afin de permettre aux citoyens de faire preuve d'esprit critique et de distanciation sociale.

Ceci étant, comment garantir une utilisation responsable des médias sociaux durant les campagnes politiques tout en préservant un débat démocratique sain et une participation libre et inclusive ?

## **Bibliographie**

- Archambault Edith, 1996, *Le secteur sans but lucratif : associations et fondations en France*, Paris, Economica.
- Balme Richard, 1987, « La participation aux associations et le pouvoir municipal. Capacités et limites de la mobilisation par les associations culturelles dans les communes de banlieue », *Revue française de sociologie*, 28 (4), pp. 601-639.
- Benoît Jean-Louis, 2020, « Tocqueville : les associations, un enjeu capital de la démocratie », *Les Classiques des sciences sociales*, [en ligne]. Consulté le 17/08/2025.
- Bennett, W. Lance, & Segerberg Alexandra, 2012, « The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. » in *Information, Communication & Society*, University of Washington, Routledge.
- Bureau de la revue, 1978 « Dossier : La démocratie par l'association ? », *Esprit*, N°18/6.
- Cardon Dominique, 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, coll. « La république des idées »,
- Castells Manuel, 2009, *Communication power*, New York, Oxford University Press.
- Focus Groupe Media, *Gabon : quand les mouvements associatifs prennent de l'avance sur les partis politiques et impulsent une dynamique politique innovante*, consulté le 02 août 2025.
- Gaboriaux Chloé, 2021, « Introuvable mais foisonnante, l'histoire des associations en France » in *Le mouvement social*, Paris, Presse des sciences Pro.
- Leard Franck., 2008, « Chapitre II. Le creuset identitaire de la culture médiatique ». *L'univers des musiciens. Analyse d'une expérience artistique*, Presses universitaires du Midi, pp. 45-99.
- Maurice Agulhon, 1969, *Un mouvement populaire au temps de 1848. Histoire des populations du Var dans la première moitié du XIXe siècle*. Thèse de doctorat, Paris, Sorbonne.
- McQuail Denis, 2017, *Media mass communication theory*, University of Amsterdam, Sage.
- Norris Pippa, 2000, « A virtuous circle : political communication » in *postindustrial societies*, Cambridge University Press.
- Parisier Eli, 2011, The filter bubble, [en ligne] sur [www.unilim.fr](http://www.unilim.fr), consulté le 12 août 2025.
- Sainsaulieu Renaud et Laville Jean Louis, 2013, *L'association, sociologie et économie*, Paris, Pluriel.
- Saka Alandji Djeneric, 2018, « Management, médias et environnement social : Quand l'entreprise post-moderne construit son image », *Revue PERFORMANCES*, N°8, pp. 253-277.
- Schwartz Olivier, 1998, *La Notion de « classes populaires*, Habilitation à diriger des recherches, Saint-Quentin-en-Yvelines, Université de Versailles.

Simonet Maud, 2012, « Le monde associatif : entre travail et engagement », dans Alter Norbert. (dir.), *Sociologie du monde du travail*, Paris, PUF, pp. 195-212.

Tocqueville Alexis de, 1986, *De la démocratie en Amérique*, II, IIème partie, ch V, « Folio Histoire », Paris, Gallimard.