



## La portée de la communication politique à l'élection présidentielle de décembre 2023 en République Démocratique du Congo : Analyse de contenu des thématiques soutenus par les candidats

---

**KATO NZITA Orelis**

Sciences de l'Information et de la Communication

de l'Université de Kinshasa

[katonzitaorelis@gmail.com](mailto:katonzitaorelis@gmail.com)

**Résumé :** Cet article aborde la question de la communication politique à l'échéance électorale de décembre 2023. Plus concrètement, il présente le profil des candidats et leur appartenance. Il identifie et catégorise les thèmes portés par ces acteurs pendant la campagne. Ceci a conduit à les analyser, à dégager l'orientation d'axe des thèmes les plus récurrents tout en appuyant par des argumentations qui justifient les raisons de ces résultats. A ces jours, la participation féminine à ce scrutin reste faible et minoritaire. L'on note la présence plus des candidats hommes que des femmes, soit deux candidats sur les vingt-six. L'échéance électorale de décembre 2023 connaît une multitude des candidats. Plus d'une vingtaine des candidats à la magistrature suprême dont la majorité est inscrite en indépendant ou des partis /regroupements politiques. La plus grande sensibilité des thèmes de campagne portés par les candidats est dans la promesse d'un changement dans un futur proche qu'ils promettent de réaliser une fois élue. Pour tenter de répondre à ces questions, le recours à la méthode d'analyse de contenu dans son approche qualitative, soutenue par les techniques documentaire et d'observation directe, s'est avéré nécessaire. Sur le plan temporel, cette étude couvre la période de la campagne électorale, du 19 novembre au 19 décembre 2023, soit un mois de campagne. Et, au volet spatial, elle concerne que l'élection présidentielle.

**Mots-clés :** Communication Politique, Election, Campagne, Marketing Politique

**The scope of political communication for the presidential election of December 2023 in the Democratic Republic of Congo: Content analysis of the issues supported by the candidates**

**Abstract:** This article addresses the issue of political communication in the run-up to the December 2023 elections. More concretely, it presents the profile of the candidates and their affiliation. It identifies and categorizes the themes carried by these actors during the campaign. This led to analyzing them, to identifying the axis orientation of the most recurring themes while supporting with arguments which justify the reasons for these results. To date, female participation in this election remains low and in the minority. We note the presence of more male candidates than women, i.e. two candidates out of the twenty-six. The electoral deadline of December 2023 sees a multitude of candidates. More than twenty candidates for the supreme office, the majority of whom are registered as independents or political parties/groups. The greatest sensitivity of the campaign themes carried by the candidates is in the promise of change in the near future which they promise to achieve once elected. To try to answer these questions, the use of the content analysis method in its qualitative approach, supported by documentary and direct

observation techniques, proved necessary. In temporal terms, this study covers the period of the electoral campaign, from November 19 to December 19, 2023, i.e. one month of campaigning. And, in terms of space, it only concerns the presidential election.

**Keywords:** Political Communication, Election, Campaign, Political Marketing

## Introduction

Près de 44 millions d'électeurs Congolais sont inscrits aux scrutins du 20 décembre 2023, sur une centaine de millions d'habitants sont appelés aux urnes pour élire leur président, mais aussi à choisir des représentants parmi 25 832 candidats aux législatives nationales, 44 110 candidats aux élections provinciales et 31 234 aux municipales.

De par sa superficie, la République Démocratique du Congo (RDC) est le plus grand pays sub-saharienne. Bien que son potentiel démographique représente un débouché important, le développement de la RDC est freiné par plusieurs facteurs dont la guerre dans sa partie Est qui a fait plus de 8 millions des morts en deux décennies. C'est l'un des conflits armés les plus meurtriers depuis la deuxième guerre mondiale. C'est dans ce contexte d'instabilité politique qu'elle entreprend d'organiser pour la première fois après la passation historique en 2019 entre l'ancien président et son successeur ; les élections combinées aux niveaux présidentielles, nationales, provinciales et municipales.

En effet, la période électorale, est un moment crucial de bataille communicationnelle pour l'homme politique en campagne. Le 20 octobre 2023, la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI) a rendu public une liste provisoire de 24 candidats. Une liste qui est finalement passée à 26 candidats après que la cour constitutionnelle ait rajouté en date du 30 octobre 2023, deux candidatures qui n'étaient pas retenues par la CENI.

Parmi les candidatures retenues, figure celle du président sortant, Felix Tshisekedi, candidat à sa réélection. Il aura comme principaux challengers, plusieurs poids lourds de l'opposition. Chaque candidat compétiteur use des arguments solides tirés des problèmes de société ou de la cité afin de mieux étoffer son programme de société, dans le but de répondre aux attentes de la population et se faire élire par la suite. C'est un véritable marché, où les politiques se vendent moyennant les idées qui répondraient aux attentes de la population. Dans ce marché, la communication trouve son sens d'acte de négociation.

Dans cette négociation faite dans le contexte d'une compétition électorale, plusieurs thèmes dont la sécurité, le social, l'économie, la politique, la paix, la justice, l'environnement, ... sont abordés par l'homme politique afin de persuader la population à adhérer à son programme et par conséquent de voter en sa faveur. De ce fait, lors de la campagne électorale de 2023 en République

Démocratique du Congo, les acteurs politiques ont communiqué sur plusieurs thématiques dans le même but d'influencer les électeurs à voter pour eux. Ces thématiques issues des stratégies communicationnelles émanant du marketing politique à divers contenus ont été déployées dans le but de persuader les électeurs sur les qualités distinctives intrinsèques et extrinsèques des candidats en compétition politique afin de remporter la victoire électorale.

Au regard de toutes ces considérations, la présente étude a pour objectif principal de connaître la thématique la plus récurrente pendant cette campagne à l'élection présidentielle. De façon spécifique et opérationnelle, il est question d'analyser les thèmes soutenus par les candidats à la magistrature suprême. De voir, l'orientation ou la portée de ces thèmes dans la campagne électorale. Ces sujets de campagne s'orientent-ils plus dans quel axe ? Et, qu'est ce qui justifie cela ?

Pour arriver à répondre à ces préoccupations, la présente étude est subdivisée en trois (3) points. Le premier point présente les problèmes de communication, les questions de recherche, les cadres conceptuel et théorique. Le deuxième expose l'approche méthodologique et enfin, le dernier point porte sur la présentation et discussion sur les résultats de l'étude.

## **1. Cadre conceptuel**

### *1.1. Communication politique*

La communication politique est une forme de communication spécifique aux affaires politiques. Dans les démocraties pluralistes, elle a généralement pour vocation d'aider à l'élection de la personne 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.

Lyna Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha précisent que « la communication politique concerne également « les activités du gouvernement qui visent à influencer le fonctionnement des organes exécutifs, législatifs et judiciaires, les partis politiques, les groupes d'intérêt, les comités d'actions politiques et les autres parties prenantes du processus politique »<sup>1</sup>.

C'est ainsi que la communication politique apparaît comme la scène sur laquelle s'échangent les arguments, les pensées, les passions, à partir desquels les électeurs font leur choix. Elle est simultanément une instance de régulation où les élections donnent régulièrement la victoire à certains, relançant d'ailleurs immédiatement d'autres débats dont certains seront constitutifs de la communication politique suivante. Elle est finalement un ensemble de règles

---

<sup>1</sup> Lyna Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha cité par Philippe Aldrin et Nicolas Hubé, *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, coll. « Ouvertures politiques », 2017, p.288

strictes permettant le fonctionnement de cet espace d'échanges de discours. À la limite, elle est un dispositif « neutre », comme la démocratie, c'est-à-dire un ensemble de procédures, – mais au rôle, en réalité, essentiel – sans lesquelles il n'est plus possible d'exercer la démocratie dans une société de masse dominée par l'opinion publique et les médias<sup>2</sup>.

La communication électorale est celle à laquelle recouvrent tous ceux qui vont chercher un mandat auprès des électeurs. Il peut aussi s'agir d'un message qu'un leader transmet dans une réunion politique, tout comme lors d'un point de presse ou conférence de presse de la présentation du programme du candidat député provincial par exemple : le discours de ce dernier en rapport avec son mandat législatif provincial. Dans ce même ordre d'idée, la communication électorale peut faire aussi partie entre les deux candidats à l'élection, qui brique la magistrature suprême.

Les campagnes électorales, au sens formel du terme, sont des périodes relativement brèves d'une durée variant de quatre à six semaines dans la plupart des régimes parlementaires. Toutefois, elles sont généralement précédées de deux autres campagnes plus informelles : la pré-campagne et la longue campagne. La pré-campagne se déroule au cours des deux ou trois semaines qui précèdent le déclenchement officiel de la campagne électorale. C'est pendant cette période que les discours électoraux sont testés et que les partis politiques finalisent leurs préparatifs. Le rythme des activités politiques s'accélère et le déclenchement de la campagne paraît alors imminent<sup>3</sup>.

Ce faisant, la communication politique comme l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui politique d'un parti (gouvernemental ou non), de ses politiques et de ses leaders. La communication électorale, de son côté, peut être définie plus spécifiquement comme l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui électoral d'un parti ou d'un candidat à l'occasion d'un scrutin donné<sup>4</sup>.

Ces définitions offrent un arrière-plan utile pour l'examen des actes de communication politique, objets de la présente étude.

## 2. Cadre théorique

---

<sup>2</sup> WOLTON, Dominique. *La communication politique : construction d'un modèle* In : *La communication politique* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2008 (généré le 05 décembre 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editions-cnrs/13675>>. ISBN : 9782271121721. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.13675>.

<sup>3</sup> Idem, p.167

<sup>4</sup> Anne-Marie Gingras, *La communication Politique. Etats des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université de Québec, 2023, p.66

Cette recherche tente à déterminer l'orientation des thèmes abordés par les candidats au scrutin présidentiel en décembre 2023 en RDC.

Pour bien saisir l'objet de cette étude, ce point explore les théories du marketing politique et celle de la persuasion sur lesquelles vont prendre appui les analyses faites dans le cadre de cette recherche.

Le marketing politique est une sous-discipline issue des disciplines de la science politique, du marketing commercial et de la communication. Longtemps perçu comme un ensemble d'outils et de techniques, le marketing politique a aussi développé au cours des dernières années, une théorie du marketing politique comprenant des concepts et des modèles utiles à l'analyse politique.

La définition moderne du marketing politique comprend plus que la simple application à la politique de la tactique promotionnelle issue du monde commercial, même si celle-ci peut découler d'une recherche marketing. Il est possible d'affirmer, à l'instar de Scammell<sup>5</sup>, que marketing politique ne devrait pas être considéré comme une simple branche de la communication politique puisqu'il englobe cette dernière, la surpassant même par sa dimension stratégique.

Les applications des techniques stratégiques et tactiques du marketing politique débouchent partiellement sur une professionnalisation accrue des organisations politiques possédant les ressources et la volonté nécessaires pour profiter des possibilités qu'offrent ces développements. Le marketing politique amène donc un raffinement du lien entre le public et les acteurs politiques. On pourrait ainsi considérer que le marketing politique tire son origine d'une part du concept de propagande et, d'autre part, de celui de marketing. De la propagande, le marketing politique retient l'intention d'influencer et de modifier les comportements des récepteurs, en faisant appel si nécessaire à des arguments cognitifs contenus dans le message afin de maximiser son impact sur ces récepteurs. Dans un deuxième temps, le marketing politique, à l'instar de la propagande, vise un but politique, et non commercial, dans le déroulement de son processus d'influence sur le comportement des récepteurs.

Les concepts fondamentaux du marketing politique et les modèles qui sont utilisés pour cette recherche. Trois concepts fondamentaux à savoir : l'échange, l'orientation-marché et le produit politique comme service. Ces trois concepts offrent l'avantage d'être concis tout en demeurant assez inclusifs pour intégrer l'ensemble des éléments et des développements récents de la discipline.

---

<sup>5</sup> Scammell cité par Y. DUFRESNE, la théorie du marketing politique et le repositionnement du parti conservateur du Canada lors de l'élection 2006, Mémoire, Université de Montréal, 2006, p.15

La théorie du marketing politique offre plusieurs modèles pour analyser le monde politique. Deux de ces derniers semblent particulièrement pertinents pour l'objet de cette recherche : le modèle des positions concurrentielles des candidats sur le marché politique et celui de leurs orientations. Ces derniers formalisent l'espace occupé par un candidat dans un contexte politique donné, ainsi que son comportement dans l'élaboration de son produit politique (thème de campagne, projet de société) et de sa diffusion en vue d'influencer favorablement l'électorat à son offre politique. Ceci fait appel à la théorie de la persuasion ou la théorie de la communication persuasive.

La persuasion en tant que théorie, aborde la démarche psychologique qui recourt à l'utilisation de l'information de ces messages pour changer ou ne pas changer les opinions, sentiments, intentions et comportements.

La théorie de la persuasion est un domaine d'étude qui explore comment les individus sont influencés dans leurs attitudes, croyances et comportements. Elle se penche sur les facteurs qui rendent un message persuasif, comme la crédibilité de la source, le contenu du message. Le contexte et les caractéristiques de l'auditoire. Elle se base sur plusieurs principes clés tels que la réciprocité, la cohérence, la preuve sociale, l'autorité, l'appréciation et la rareté<sup>6</sup>.

Le concept central de la théorie de Kapferer est le processus de changement de comportement. Comment un message parvient-il à faire changer de comportement à un individu que l'on veut persuader ? Persuader revient à « déplacer l'attitude initiale d'autrui vers la nôtre. La réception des messages en permanence des communications destinées à influencer, la persuasion est potentiellement partout »<sup>7</sup>. Or le changement de comportement passe par le changement d'attitude.

A cet effet, elle s'oriente aux effets « attitudinaux » des différentes variables de la persuasion en rapport au message délivré. Ces variables se présentent comme suit <sup>8</sup>:

- ✓ Les caractéristiques de la source : sa crédibilité, la sympathie qu'elle inspire, etc ;
- ✓ La construction du message : le message peut être plus ou moins efficace en fonction du choix et de la place des arguments, c'est-à-dire

---

<sup>6</sup> « la théorie de la persuasion » dans <https://www.lafrenchcom.fr/faq/la-theorie-de-la-persuasion-en-gestion-de-crise/>, consulté le 05 /09/ 2023

<sup>7</sup> J. - N., KAPFERER, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier - Villars, 1978, p.12

<sup>8</sup> « Communication Engageante » dans [https://www.graine-ara.org/sites/default/files/documents/Outils\\_acc\\_chgnt/09-communication\\_engageante-VF.pdf](https://www.graine-ara.org/sites/default/files/documents/Outils_acc_chgnt/09-communication_engageante-VF.pdf), consulté le 09 /09/ 2023

forts ou faibles, du type d'argumentation, unilatérale ou bilatérale et du type de conclusion, explicite ou implicite ;

- ✓ Le contexte dans lequel un message est délivré : agréable ou désagréable, choix ou contrainte, appel à la peur ou pas, etc.

Ces théories se montrent compatibles à la présente étude dans la mesure où elle tente de déterminer l'orientation des thèmes de campagne tenus par les candidats au scrutin présidentiel en décembre 2023 en RDC. L'analyse des actes de communication politique des candidats à la présidentielle sur le plan thématique. Ceci permet de positionner les candidats dans le marché politique Congolais et de comprendre leur comportement à l'élaboration de ces messages. Les lignes qui suivent présentent le cadre méthodologique, les résultats de notre recherche et discussions.

### **3. Matériels et Approche méthodologique**

L'analyse de contenu est une des méthodologies qualitatives utilisées dans les sciences sociales et humaines depuis les années 1950. On retrouve par exemple des approches en analyse de contenu en sociologie, en communication, en linguistique, en psychologie.

Bardin définit l'analyse de contenu comme « un ensemble de techniques d'analyse de communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages »<sup>9</sup>. Elle est couplée dans le cadre de cette recherche avec les techniques documentaire et d'observation directe. Il sied de rappeler que les actes de la communication politique que nous allons décrire et analyser ici, vont de sa compréhension dans le domaine de marketing politique et de la communication électorale pendant la campagne électorale des candidats à la présidentielle.

La constitution du corpus d'analyse a conduit à faire recueillir de la liste définitive des candidats au scrutin présidentiel, des affiches, banderoles, des projets de société des candidats et autres supports de campagne sur lesquels doit prendre appui cet analyse et qui permettra d'aboutir aux résultats. Ainsi donc, grâce à la technique documentaire, le corpus d'étude a été constitué et comprend à cet effet, les supports de communication utilisés en campagne par les candidats. La technique d'observation directe a permis de s'imprégner de la réalité sociale sous étude, en vue de ressortir les informations concrètes et non celles influencées.

---

<sup>9</sup> BARDIN, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2013

#### 4. Résultats et discussions

La période de campagne électorale pour les élections combinées en RD. Congo couvre la date du 19 novembre au 19 décembre 2023. Pendant cette période, les candidats sont en compétition dans divers médias avec des messages persuasifs pour essayer de convaincre les électeurs à voter pour leur compte.

Le contexte électoral actuel se présente un peu plus complexe que les précédents dans la mesure où les Congolais sont appelés aux urnes pour élire quatre catégories ou niveaux des acteurs politiques à savoir : la présidentielle, les législatives nationales et provinciales ainsi que les locales ou municipales. La CENI a du pain sur le planche surtout pour le déploiement des matériels électoraux à l'intérieur du pays en ces situations de guerre et des conflits armés à l'Est de la RDC.

La campagne électorale a débuté à une allure timide dans sa première semaine. Plusieurs candidats inscrits aux scrutins ont placé leur affiches, banderoles sur la place publique utilisant des slogans ou thèmes dans le souci de séduire les électeurs. L'élaboration de ces matériels de communication provient pour certains des cabinets conseil en communication électorale, d'autres, par contre, bricolent en concevant eux-mêmes les contenus de communication sans une réflexion stratégique profonde et poussée en amont.

C'est dans ce contexte que le présent article a recherché et identifié les thèmes abordés par les candidats à l'élection présidentielle de décembre 2023 en RD. Congo, de classer ces messages suivant l'axe thématique le plus récurrent et essayer de justifier cette orientation. Il sera question de présenter qualitativement ces actes de communication politique, essentiellement les thèmes ou slogans portés par les 26 candidats tiré d'un corpus issu de la liste définitive des candidats au scrutin présidentiel, les affiches, banderoles et projets de société publiés par ces acteurs politiques.

##### 4.1. Présentation des résultats de recherche

###### - Profil des candidats (caractéristiques socio-économiques)

La liste définitive des candidats à l'élection présidentielle en RDC telle que publiée définitivement par la cour constitutionnelle au mois d'octobre 2023, présente vingt-six (26) candidats en compétition pour ce scrutin. Cette liste téléchargeable sur le site web de la CENI ([www.ceni.cd](http://www.ceni.cd)) a servi pour présenter le profil des candidats en ce qui concerne leurs caractéristiques sociodémographiques.

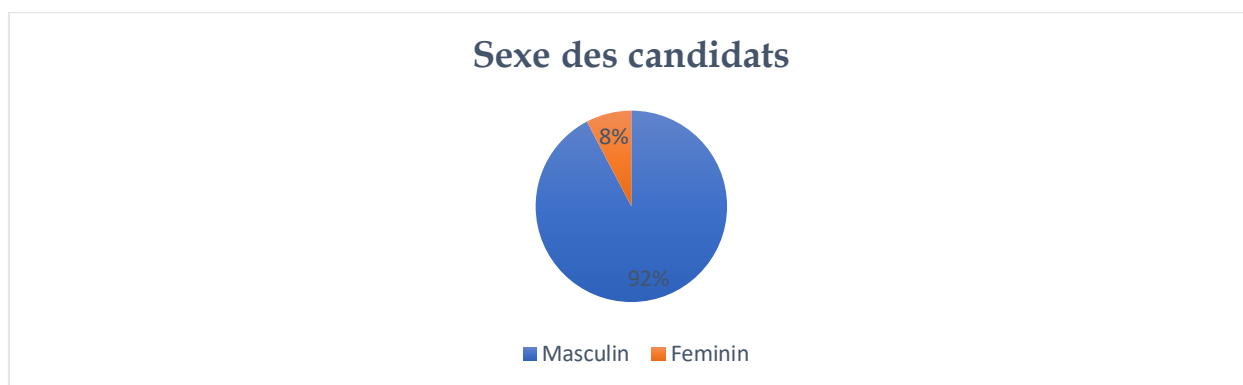


Répartition selon le sexe des candidats aux élections présidentielles de 2023

**Tableau 1. Sexe des candidats**

Sexe	Effectif	%
Masculin	24	92
Feminin	2	8
Total	26	100

Source : d'après les données recueillis en octobre 2023



**Figure 1. Répartition des candidats suivant leur sexe**

La figure 2 présente le sexe des candidats. Les hommes représentent 92 % de participation au scrutin présidentiel et les femmes sont représentées en minorité dans ce processus électoral, soit 8 %.

Répartition selon l'âge des candidats aux élections présidentielles de 2023

**Tableau 2. Tranche d'âge des candidats**

Tranche d'âge	Effectif	%
35 - 45 ans	6	23
46 - 56 ans	4	15
57 - 67 ans	13	50
68 - 78 ans	3	11
Total	26	100

Source : d'après les données recueillis en octobre 2023

Le groupe d'âge le plus majoritaire est le groupe de 57-67 ans soit 50 % suivi de celui de 35 à 45 ans soit 23%, en suite celui de 46-56 ans soit 15% et vient en dernier lieu, le groupe d'âge de 68 - 78 ans et plus représente 11 %.

- Questions relatives à l'objet d'enquête  
Répartition selon le parti ou regroupement politique des candidats à la présidentielle de décembre 2023

**Tableau 3. Parti ou regroupement politique des candidats**

PARTI / REGROUPEMENT	Sexe				N	%
	M		F			
	Ni	%	Ni	%		
Congolais Unis pour le Changement	1	3,8	0	0,0	1	3,8
Dynamique Progressiste Révolutionnaire	1	3,8	0	0,0	1	3,8
ENSEMBLE	1	3,8	0	0,0	1	3,8
ENVOL	1	3,8	0	0,0	1	3,8
INDEPENDENT	16	61,5	2	7,7	18	69,2
Leadership et Gourvenance pour le Développement	1	3,8	0	0,0	1	3,8
Mouvement Lumumbiste Progressiste	1	3,8	0	0,0	1	3,8
Nouvel Elan	1	3,8	0	0,0	1	3,8
Démocratie Universelle et Inclusive	1	3,8	0	0,0	1	3,8
<b>Total</b>	24	92,3	2	7,7	26	100,0

Source : d'après les données recueillis en octobre 2023

La majorité des candidats inscrits à la liste au scrutin présidentiel de décembre 2023 en RDC sont des candidats indépendants. Cette catégorie remporte 69 % sur le total de 26 candidats inscrits. 31 % sont issus des partis / regroupements politiques.

Répartition selon les plateformes électorales d'appartenance des candidats

**Tableau 4. Ralliement à la candidature commune**

RALLIEMENT DES CANDIDATS	Effectif	%
Lamuka "Fayulu"	1	3,8
Union Sacrée	1	3,8
Lamuka "Muzitu"	1	3,8
Congo ya Sika	5	19,2
Indépendants ou partis ou regroupement non ralliés	18	69,2
<b>Total</b>	26	200,0

Source : d'après les données recueillies en novembre 2023

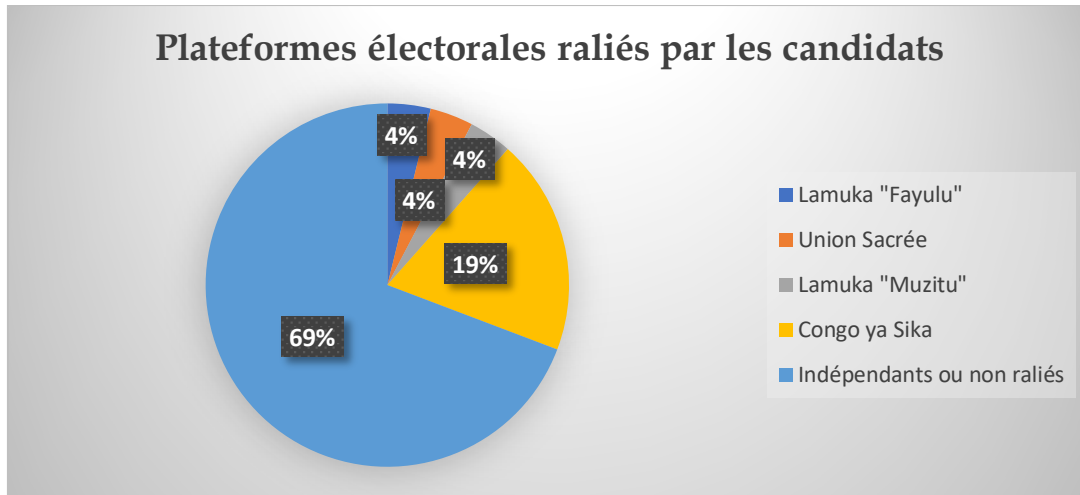


Figure 2. Répartition selon les plateformes électorales d'appartenance des candidats

Le tableau 4 présentent les ralliements des candidats à une candidature commune pour battre et gagner à l'élection présidentielle. La majorité des candidats sont non raliés à un candidat commun, soit 69 % et l'on aperçoit les plateformes électorales naissantes auxquelles les candidats s'alignent à une candidature commune qui représente 31 % des candidats inscrits sur la liste.

Ces données pourraient connaître des changements parce que les candidats pourront se regrouper même à un jour du scrutin.

Répartition selon les thématiques abordés par les candidats

**Tableau 5. Thématiques portés par les candidats**

N°	CANDIDAT	Thèmes de la campagne
1	RADJABHO TEBABHO Soborabo	Le sauveur du Peuple Congolais / Le changement, c'est maintenant
2	MUTAMBA TUNGUNGA Constant	Rupture
3	KATUMBI CHAPWE Moise	Ensemble, un nouveau Congo est possible
4	SESANGA HIPUNGU DJA KASENG KAPITU Delly	Refondation du Congo
5	ANZULUNI ISILOKETSHI Floribert	Le future, c'est Maintenant !
6	BAENDE ETAPE ELIKO Jean-Claude	Pour la Paix et sauver le Congo
7	BOLAMBA Tony Cassius	Austérité / Le changement, c'est Maintenant !
8	BUSE FALAY Georges	Rétablissement de l'ordre de l'Etat
9	IFOKU MPUA MPUNGA Marie-Josée	Pour la renaissance du Congo. Kombolisation pona Congo ya Sika

10	KAZADI KANDA Rex	Il est temps que ça s'arrête / Ekoki-Esila
11	KIKUNI MASUDI Seth	La nouvelle donne
12	MAJONDO MWAMBA Patrice	Le choix de la Jeunesse
13	MASALU ANEDU André	Le choix du peuple, le changement, maintenant
14	MUDEKEREZA BISIMWA Justin	Refonder l'Etat et bâtir un Congo pour tous
15	MUKWENGE MUKENGERE Denis	Réparer et soigner le Congo de fond en comble
16	NGALASI KURISINI Aggrey	Pour le relèvement du Congo. Le temps de Dieu
17	NGOY ILUNGA WA NSENGA Theodore	Restaurer la justice
18	NKEMA LILOO BOKONZI Loli	Pour restaurer l'autorité de l'Etat
19	TSHIANI K MUADIAMVITA Noële	La Patrie ou La mort !
20	TSHISEKEDI TSHILOMBO Felix Antoine	Unité, Sécurité, Prospérité / Renaissance, Développement et Crédibilité
21	FAYULU MADIDI Martin	C'est le moment
22	MATATA PONYO Mapon	Renouer avec notre destin de grandeur !
23	DIONGO SHAMBA Franck	La rupture, Le changement, La gouvernance intégrée
24	MUZITO FUMUTSHI Adolphe	Afin de rendre notre économie attractive et ainsi, libérer le Congo et les Congolais
25	BILE BATALI Joëlle	Pour une république des valeurs !
26	NGILA Enock	La réfonte institutionnelle

Source : d'après les données recueillies en novembre 2023

Le tableau 5 ci-dessous présente les différents thèmes portés par les candidats à l'élection présidentielle de décembre 2023 en RD. Congo par ordre de leur numéro de campagne telle que publiés par la CENI. La plupart de ces thèmes tenus par ces acteurs promet le changement, une fois élue afin d'apporter le meilleur qu'avant.

Répartition selon les domaines des thématiques abordés par les candidats

**Tableau 6. Regroupement par axe thématique**

Axe thématique	Effectif	%
Justice	1	3,8
Sécurité	4	15,4
Rupture	3	11,5
Economie	2	7,7
Unité	1	3,8
Réforme	3	11,5

Changement des mentalités	2	7,7
Santé	1	3,8
Religion	1	3,8
Jeunesse	1	3,8
Changement dans le futur (Espoir d'un avenir meilleur)	7	26,9
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

Source : d'après les données recueillies en novembre 2023

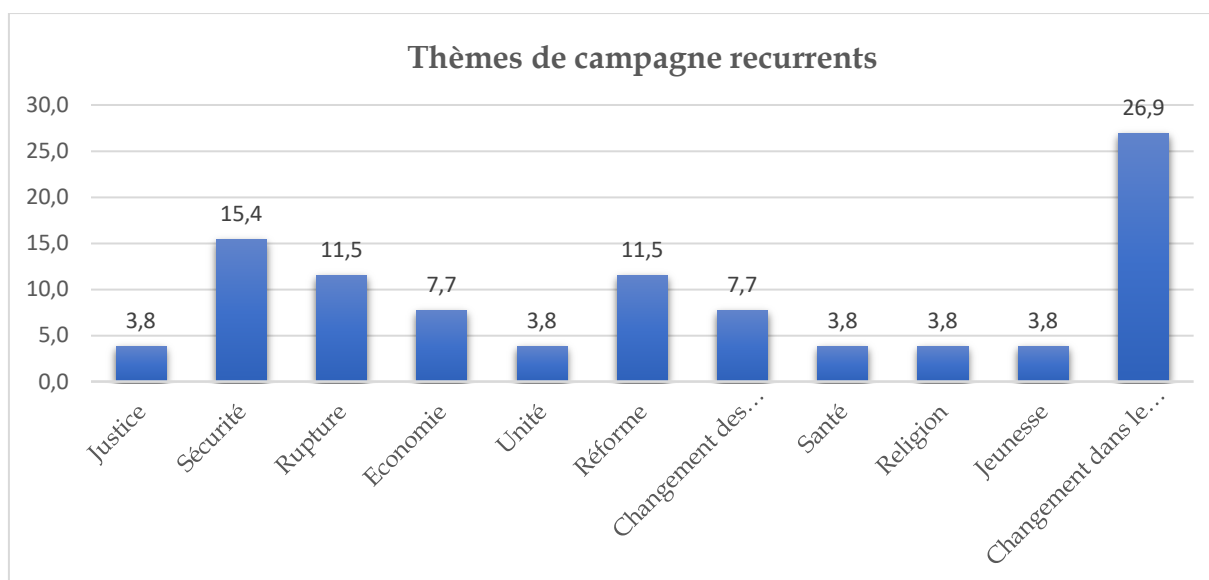


Figure 3. Thèmes de campagne des candidats à l'élection présidentielle de décembre 2023.

Le tableau 6 ci-dessus regroupe en onze (11) axes ou domaines auxquels peuvent se regrouper les thèmes de campagne des candidats au scrutin présidentiel de décembre 2023 en RD. Congo. Le thème le plus récurrent est celui sur « le changement dans le futur » avec 26,9%. Il regroupe des candidats qui promettent le changement une fois qu'ils sont élus. En suite, 15,4% aborde les questions sécuritaires ; suivi respectivement de 11,5% qui promettent la rupture et la réforme de l'Etat, une fois aux affaires. 7,7% des candidats ont axé respectivement leurs thématiques de campagne sur l'économie et le changement des mentalités. Et, vient en dernier lieu, 3,8% des candidats parlent des changements une fois à la magistrature notamment dans les domaines de la santé, la religion, la jeunesse, de l'union nationale, de la justice.

Répartition selon les thèmes abordés par les principaux candidats

**Tableau 7 : Thèmes des principaux candidats**

N°	Nom du Candidat	Thèmes de campagne
3	KATUMBI CHAPWE Moise	Ensemble, un nouveau Congo est possible
15	MUKWENGE MUKENGERE Denis	Réparer et soigner le Congo de fond en comble
20	TSHISEKEDI TSHILOMBO Felix Antoine	Unité, Sécurité, Prospérité / Renaissance, Développement et Crédibilité
21	FAYULU MADIDI Martin	C'est le moment / Le candidat de la Cohésion Nationale

Source : d'après les données recueillies en novembre 2023

Ce tableau reprend les thèmes de campagne portés par les principaux candidats challengers à la course pour la magistrature suprême en RDC. Le numéro 3, 58 ans est un homme d'affaire fortuné et ancien gouverneur (2007-2015) de l'ex province minière du Katanga. Leader du parti « Ensemble pour la République », il met en avant de sa campagne le thème « Ensemble, un nouveau Congo est possible ». Il promet un avenir meilleur au futur aux Congolais, une fois aux affaires.

Le candidat 15, 68 ans, gynécologue, prix Nobel de la paix en 2018 pour son action auprès des femmes violées et ne cesse de réclamer justices pour ces victimes. « L'homme qui répare les femmes » surnom hérité, le numéro 15 met en avant son thème de campagne l'action de « Réparer et soigner le Congo de fond en comble », axé dans le domaine de la santé.

Le candidat numéro 20, âgé de 60 ans, candidat à sa propre succession. Leader de l'Union pour la Démocratie et le Progrès Social (UDPS) et du plateforme électoral « Union Sacrée ». Il prône en promettant plus d'unité, de sécurité et de prospérité. Et, lance un vibrant appel aux congolais de faire le choix entre « consolider les acquis ou répartir à zéro ». Le parti présidentiel UDPC quant à lui résume son discours sur trois mots clés « RDC » qui veut dire « Renaissance Développement et Crédibilité ».

Le numéro 21, âgé 67 ans, est le leader du parti Engagement pour la citoyenneté et le Développement (Ecidé), ex-cadre d'une major pétrolière et candidat malheureux à l'élection de 2018 dont les partisans le désignent comme « le président élu ». Il affirme encore une fois sa conviction de remporter ou récupérer sa victoire volée et met en avant les concepts : « Il est temps », « c'est le moment ». Et qu'il se porte comme « Le candidat de la Cohésion Nationale ».

#### 4.2. Discussion

A travers cet analyse sur la portée de la communication politique dans l'élection présidentielle de décembre 2023. Plus concrètement, cette recherche permet d'appréhender le profil de chaque candidat, d'identifier les thèmes portés par ces derniers et de justifier le thème le plus récurrent.

La participation des femmes Congolais à l'élection présidentielle du décembre 2023 accuse un taux minoritaire et faible des femmes, soit 8% et 92% des candidats hommes inscrits sur la liste définitive. La RDC est un pays qui consacre la parité dans sa constitution. C'est depuis l'indépendance, les femmes sont émancipées et ont droit la parole. Plusieurs raisons pourront justifier cette inégalité. Les femmes, n'ont-elles pas failli par démotivations. Est-ce parce que les hommes leur relaissent très peu des places. L'on peut remarquer que souvent dans la classe politique, les femmes sont reléguées et sanctionnées par les hommes. Elles occupent au sein des partis politiques plus aux postes des protocoles, les ligues des femmes, des animations, parfois à la trésorerie. Les hommes ont accepté de payer plus pour leur participation aux élections plutôt qu'en être exonérée. Alors qu'ils pouvaient zébrer leur listes en ayant des listes hommes et femmes pour les échéances pourtant les femmes sont dans la vie active et presque au-devant de tout.

Le futur président de la république serait dans la tranche d'âge la plus majoritaire, entre 57-67 ans avec le score de 50 % des candidats inscrits à la liste. Suivi de celui de 35 à 45 ans soit 23%, en suite celui de 46-56 ans soit 15% et vient en dernier lieu, le groupe d'âge de 68 - 78 ans et plus représente 11 %.

La plupart des candidats inscrits à la présidentielle sont issus des partis politiques. Certains parmi eux, être indépendant leur donnerait plus de majorité que s'ils postulaient à partir de leur partis politiques. Aussi, ils sont dans des plateformes électorales non-officiel ce qui les ont conduits à candidater en indépendant. Cette catégorie remporte 69 % sur le total de 26 candidats inscrits d'après les résultats de notre recherche. Seuls 31 % sont inscrits et bâtent campagne sous les casquettes de leur partis / regroupements politiques.

La candidature commune que ça soit dans l'opposition ou dans la majorité reste une stratégie politique pour remporter la victoire électorale. En ralliant leurs forces à un candidat commun, il y a plus de chances que d'aller de façon disperser. D'après nos résultats, seuls 31 % des candidats à la course, se sont ralliés à un candidat commun contre 69 % qui se sont lancé en ordre dispersé dont la plupart sont des indépendants.

Ce rassemblement des candidats peut se poursuivre même à un jour du jour de scrutin. A l'heure de cette échéance à un tour, la victoire risque de venir

d'une minorité contrairement à l'échéance électorales de 2018, faute d'un consensus plus large de l'opposition au sujet de la candidature commune.

La plupart de ces thèmes tenus par ces acteurs promet le changement une fois élue et de réaliser plus mieux qu'avant. Les résultats de notre recherche ont abouti à catégoriser onze (11) axes ou domaines auxquelles peuvent se regrouper les thèmes de campagne des candidats au scrutin présidentiel de décembre 2023 en RD. Congo. Le thème le plus récurrent est celui sur « le changement dans le futur » avec 26,9%. La majorité des candidats à ce scrutin présidentiel prône et promet le changement dans un futur proche une fois qu'ils sont élus. La réponse à la question sécuritaire à l'Est de notre pays, reste une préoccupation majeur et d'actualité. Les acteurs à la course chacun présentent des stratégies pour ramener la paix et l'autorité de l'Etat dans cette partie du pays. Il y a également d'autres acteurs qui critiquent et remettent en question la gouvernance actuelle. Ils souhaitent une rupture avec le passé afin d'apporter une nouvelle donne.

A l'issue de cette catégorisation, trois tendances des candidats apparaissent. D'un côté, le numéro 20 qui est l'actuel président, candidat à sa propre succession qui prône plus d'unité, de sécurité et de prospérité. Il se présente en favori dans cette course, invitent les électeurs à lui voter pour consolider les acquis de son mandat et lance un appel à l'unité. Il est challengé par le groupe autour du candidat numéro 3 qui promet un avenir meilleur qu'avant et critique sérieusement le régime actuel. Certains, lui considère comme le candidat de l'étranger. Et, vient en dernier lieu, le candidat 21 qui appellent l'électorat à agir maintenant pour l'aider à prendre sa victoire qu'elle considère voler lors de l'élection de 2018. Il exhorte également les congolais à la cohésion nationale. La campagne est rude en cette période, seuls les résultats publiés par la CENI et confirmés par la cour constitutionnelle permettront de départager les candidats et proclamer la victoire au gagnant.

## **Conclusion**

Cet article a abordé sur la portée de la communication politique à l'élection présidentielle de décembre 2023 en RD. Congo.

Comme soulevé ci-haut, le marché électoral Congolais en cet échéance de décembre 2023 présentent plusieurs candidats. Au scrutin présidentiel, l'on compte 26 candidats à la course avec une diversité d'offres politiques présentées aux électeurs pour les amener à porter le choix. Ces offres politiques tendent à se ressembler alors que les écrits récents en marketing politique portent une attention particulière à la nécessité pour un parti politique de différencier son produit (candidat et son projet de société) par la construction ou le maintien d'une image de marque ainsi que de s'assurer de sa cohérence et de sa crédibilité



en l'appuyant sur une idéologie en lien avec son histoire et ses traditions propres. Les programmes électoraux des partis politiques Congolais désirant gagner les élections risquent de converger vers l'électeur médian, et ainsi tendre à se ressembler. Ceci pourrait conduire à la grande surprise, celle de voir que le candidat favori soit battu par un autre challenger.

Au regard de ces préoccupations, la nécessité d'un repositionnement du produit politique lorsque celui-ci est déphasé même pendant la campagne par rapport aux préférences d'une majorité d'électeurs s'avèrent indispensables. Comme dit-on, une stratégie cohérente peut se constituer de manière incrémentale en fonction des décisions passées.

D'où l'importance de déterminer la position concurrentielle d'un parti politique sur un marché politique spécifique avant d'examiner son intégration du concept marketing et de déterminer la nature de son influence sur le produit politique. Ce dernier se distingue des produits commerciaux communs par son intangibilité, sa complexité et le manque d'information qu'entretiennent souvent les électeurs sur son contenu. Le parti politique ou le candidat offre ainsi un service de représentation et de leadership par les idées et les promesses contenues dans la plateforme électorale.

Pour bien justifier cette position, NGOMA BINDA renchérit en disant que « *les partis politiques [candidats/regroupements politiques]<sup>10</sup>, Congolais ne connaissent points les techniques du marketing politique [efficace]<sup>11</sup>, Contrairement à ce qui se passe en Amérique et en Europe, Le marketing politique n'est pas encore d'usage formel, du moins dans le sens d'un ensemble de techniques élaborées par des bureaux-conseils ou cabinets de consultation en marketing politique. La plupart des partis politiques recourent juste à leur intuition politique personnelle, sans jamais se soucier de consulter les experts ou des spécialistes en marketing politique. Plusieurs facteurs expliquent cette absence d'intérêt notamment l'ignorance des acteurs politiques de se référer aux agences en communication politique, aussi par manque des moyens financiers par ces derniers pour se consacrer à cette technique* »<sup>12</sup>.

En vue de faire face à cet état des choses, il s'avère utile pour les acteurs politiques congolais d'user formellement du marketing politique. Ceci permettra que les programmes électoraux des partis politiques Congolais désirant gagner les élections se différencient et ainsi tendra à se démarquer. Ceci pourrait conduire à la grande joie d'un candidat favori qui puisse remporter la victoire.

Somme toute, les résultats de cette étude présentent également quelques limites notamment en ce qui concerne la non prise en compte de certains facteurs pouvant expliquer l'objet de cette recherche dans le cadre de cet article.

<sup>10</sup> Nous avons ajouté [candidats/regroupements politiques]

<sup>11</sup> Nous avons ajouté encore [efficace]

<sup>12</sup> NGOMA BINDA, *Marketing politique et social*, Notes de cours, Université de Kinshasa, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, CEDESURK, 2011, p.120

Au-delà de toutes ces limites, la présente étude a également plusieurs mérites. D'une part, de son actualité sur la communication politique et électorale en RD. Congo ; D'autre part, la maîtrise des facteurs qui montrent l'intérêt des acteurs ou chercheurs de plus en plus sur cette question.

### Références bibliographiques

- Anne-Marie Gingras, *La communication Politique. Etats des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université de Québec, 2023
- BARDIN, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2013
- « Communication Engageante » dans [https://www.graine-ara.org/sites/default/files/documents/Outils\\_acc\\_chgmt/09-communication\\_engageante-VF.pdf](https://www.graine-ara.org/sites/default/files/documents/Outils_acc_chgmt/09-communication_engageante-VF.pdf), consulté le 09 /09/ 2023
- DUFRESNE, Y., *la théorie du marketing politique et le repositionnement du parti conservateur du Canada lors de l'élection 2006*, Mémoire, Université de Montréal, 2006.
- KAPFERER, J.N., *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier - Villars, 1978.
- « la théorie de la persuasion » dans <https://www.lafrenchcom.fr/faq/la-theorie-de-la-persuasion-en-gestion-de-crise/>, consulté le 05 /09/ 2023
- NGOMA BINDA, *Marketing politique et social*, Notes de cours, Université de Kinshasa, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, CEDESURK, 2011.
- Philippe Aldrin et Nicolas Hubé, *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, coll. « Ouvertures politiques », 2017.
- WOLTON, D., *La communication politique : construction d'un modèle* In : *La communication politique* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2008 (généré le 05 décembre 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editionscnrs/13675>>. ISBN : 9782271121721. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.13675>.