



STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE LA COALITION LAMUKA PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE PRÉSIDENTIELLE DE 2018 : UNE ÉTUDE DES CÉLÉBRITÉS POLITIQUES

MUSONI M'PELE Jacques

Université de Kinshasa, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Département
des Sciences de l'Information et de la Communication

dumbikamanda@gmail.com

Résumé : La présente étude porte sur les stratégies de communication de la coalition LAMUKA pendant la campagne électorale présidentielle de 2018 : une étude des célébrités politiques. En proposant cette recherche sur les stratégies de communication des célébrités de la coalition LAMUKA pendant la campagne électorale présidentielle de 2018, nous estimons contribuer à la compréhension de la communication politique en Afrique globalement et plus spécialement en République Démocratique du Congo. Cette étude permet de disposer, en vue de prochaines échéances électorales qui s'annoncent déjà, des atouts majeurs, des données et de diverses informations qui aideront à une lecture froide et mesurée du comportement des électeurs afin de permettre aux futurs candidats à l'élection présidentielle de bien affuter leurs stratégies pendant cette compétition électorale présidentielle.

Mots-clés : Stratégie, communication, Campagne électorale, Célébrités.

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE LAMUKA COALITION DURING THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN: A STUDY OF POLITICAL CELEBRITIES

Abstract : This study focuses on the communication strategies of the LAMUKA coalition during the 2018 presidential election campaign: a study of political celebrities. By proposing this research on the communication strategies of celebrities from the LAMUKA coalition during the 2018 presidential election campaign, we believe we are contributing to the understanding of political communication in Africa globally and more specifically in the DRC. This study makes it possible to have, with a view to the next electoral deadlines which are already announced, major assets, data and various information which will help in a cold and measured reading of the behavior of voters in order to allow future candidates for the president to sharpen their strategies during this presidential electoral competition

Keywords : Strategy, communication, Election campaign, Celebrities

Introduction

Notre préoccupation dans cette recherche consiste à cerner le contour de la campagne électorale du candidat de la coalition LAMUKA, Monsieur Martin FAYULU. Il s'agit de scruter la stratégie utilisée par cette coalition pour amener leur candidat à se positionner utilement lors de l'élection présidentielle de décembre 2018. En effet, les enjeux politiques étaient de taille à la veille de la présentation des candidatures à l'élection présidentielle de décembre 2018. Le président sortant, Monsieur Joseph KABILA, autorité morale de la grande plateforme électorale Front Commun pour le Congo devait alors désigner un dauphin afin de représenter celle-ci à l'élection présidentielle. Suite à la concurrence électorale, la classe politique de l'opposition avait levé l'option de présenter un candidat commun pour l'opposition afin de faire face à cette grande machine politique qu'est le Front Commun pour le Congo et son candidat, Monsieur Emmanuel RAMAZANI SHADARI. C'est ainsi que 7 grands leaders de l'opposition politique dont Jean pierre BEMBA, Moïse KATUMBI, Adolph MUZITU, Félix Antoine TSHILOMBO, Vital KAMERHE, Martin FAYULU et Freddy MATUNGULU se sont retrouvés en Suisse à Genève pour désigner cet oiseau rare qui devait porter le projet de toute l'opposition.

Ils ont mis en place la coalition LAMUKA et à l'issue du vote, Monsieur Martin FAYULU l'emporte et sera porté candidat commun de l'opposition. Du coup, certaines voix se sont levées pour contester ce résultat. Les militants de L'Union pour la Démocratie et le Progrès Social et de l'Union pour la Nation Congolaise demandèrent à leurs leaders de se désolidariser de ce bloc et de former une nouvelle coalition et les deux vont mettre en marche la plate-forme Cap pour le Changement dont Monsieur Félix-Antoine TSHILOMBO TSHISEKEDI sera désigné candidat à l'élection présidentielle. Cinq de sept leaders vont rester unis pour soutenir la candidature de Monsieur Martin FAYULU MADIDI qui était élu pour représenter la coalition LAMUKA. Notre étude s'inscrit dans le champ de la vision psychologique du comportement de l'électeur, notamment le tournant constructiviste qui considère l'électeur comme un individu, peu impliqué, recherchant le moins possible le travail cognitif dans la production de jugement à l'égard de l'offre politique. Cette vision oriente ses travaux sur les modes de production de la pensée de l'électeur. Il s'agit ici, non pas d'une influence directe de la part des médias mais, plutôt d'une influence indirecte, plus sournoise, qui tient compte des lacunes de raisonnement de la part des électeurs. (DOSQUET, 2012, p,113.). Les auteurs de ce tournant constructiviste ont élaboré trois mécanismes ;

-Le mécanisme de cadrage « framing » qui permet de créer un changement d'attitude de la cible. Ce mécanisme est fondé sur la théorie de l'attribution de Heider (1958) et de celle de l'analyse de cadre de Goffman (1973) ;

-Le mécanisme d'amorçage « priming » appelé aussi « agenda d'attributs » initié par Iyengar et Kinder (1987). Il consiste en une modification momentanée des critères de jugement sous l'effet d'une information temporairement plus accessible ;

-Le mécanisme de « l'agenda setting » qui a été modélisé par Mc Combs et Shaw. Ces recherches montrent que la couverture médiatique d'un enjeu induit son importance dans l'esprit des électeurs. Plus un enjeu est médiatisé, plus il compte dans le choix électoral.

Le problème spécifique de notre recherche tire ses assises dans les effets de la stratégie de persuasion utilisée par les célébrités de la coalition LAMUKA. D'où la question spécifique de notre étude : comment les célébrités politiques de la coalition LAMUKA ont influencé le comportement des électeurs pour un positionnement utile de monsieur Martin FAYULU MADIDI ?

L'hypothèse constitue une proposition de réponse à la suite de votre questionnement lors de l'élaboration de la problématique. Ainsi nous postulons que le vote massif en faveur du candidat de la coalition LAMUKA est la résultante de sa désignation comme candidat commun lors de cette élection présidentielle, du programme commun de gouvernement, de la communication politique déployée par l'ensemble des membres de la coalition et du comportement de différentes célébrités de LAMUKA.

1. Méthodes et techniques

Les méthodes et les techniques correspondent au chemin parcouru et aux moyens utilisés pour atteindre les résultats. Ainsi la méthode Analytique, qui va nous servir d'analyser les différents actes communicationnels utilisés par les acteurs politiques de la coalition LAMUKA. Elle est soutenue par les techniques d'enquête par questionnaire, d'entretien semi-directif ainsi que de la technique documentaire nous ont permis de mener à bon port notre étude.

2. Cadre théorique

Le cadre théorique constitue la base sur laquelle notre recherche sera construite. Ainsi la présente étude se structure autour de quatre théories, à savoir : la théorie des représentations sociales de Serge MOSCOVICI, la théorie de l'influence sociale de KELMAN, la persuasion de Jean-Noël KAPFERRER ainsi que les deux étages de la communication de Paul LAZARFELD et KATZ.

3. Cadre conceptuel

3.1. Stratégie

Issu du grec « stratégos » et du latin « strategia » la stratégie est classiquement définie par rapport aux activités militaires. Selon le dictionnaire Larousse, elle est l'art de combiner l'action des forces militaires en vue d'atteindre un but de guerre ou plus largement celui de coordonner des actions, de manœuvrer habituellement pour atteindre un but. (*Dictionnaire Larousse illustré*, 2009, p.776). C'est par extension que l'on applique ainsi cette notion aux activités commerciales ou armées, ennemi devient la concurrence. En marketing, et plus spécialement en publicité, on retrouve aussi de nombreux termes militaires (campagne, cible, bataille, ...). D'une façon plus générale, la stratégie est l'art de diriger un ensemble de moyens vers certains buts. Cette notion s'applique donc bien à l'entreprise au sens large et d'une façon plus précise au marketing. Francis Balle (BALLE, F.,1998, p.837) pense que la stratégie est un ensemble de décisions prises par une entreprise afin d'orienter de façon déterminante, pour le moyen ou le long terme, ses activités et les structures de son organisation.

Quant à nous, une stratégie est un ensemble des dispositions, des procédés et mécanismes susceptibles de permettre à un individu, un groupe d'individus, une institution ou une organisation d'atteindre les objectifs qu'il (elle) s'est assigné(e).

3.2. Communication

Notion

Le concept « communication » apparaît dès le 14^{ème} siècle et signifie « être en relation avec », dans le sens de mettre « en commun ». Etymologiquement, le terme « communication » est issu du verbe latin « communicare » et signifie « être en relation avec ou mettre en commun ». Au 21^{ème} siècle, l'idée de transmission est apparue, et elle est restée prédominante jusqu'à ces jours. De sa part, Virginie DURANT la voit comme « un échange des données et des sens entre deux ou plusieurs personnes dans le cadre d'une relation. Echange, car il y a dialogue, attention retour évaluation, etc. le récepteur est actif et l'émetteur le suit... ». (DURANT, V., 1986, p.12.)

De tout ce qui précède, nous retenons la définition de (Gustave NICOLS FICHER, 2008, p.123.) pour lui, la communication est un ensemble de situations, de moyens, de comportements et de processus à travers lesquels s'établissent et s'organisent les relations interpersonnelles et sociales, aux cours desquelles des informations sont transmises et échangées entre individus et entre groupes dans un contexte social donné.

3.3. *Stratégie de communication :*

Notion

La stratégie de la communication est la modalité propre d'un acteur social particulier de la régularisation symbolique de l'espace public. Une stratégie de communication est un ensemble de programmes et structures d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) destinées à permettre le destinataire de mettre en œuvre cette décision par une action effectuée dans le réel. (LAMIZET, B., et SILEM, A., 1997, p.529.)

En effet, la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise, une institution, une personne ou un groupe des personnes mettent en œuvre de manière volontaire et rationnelle pour transmettre à un public – cible des informations nécessaires en vue d'obtenir de ce dernier une réponse comportementale favorable conformément à l'objectif visé. C'est un art ou une science qui consiste à la mise en œuvre des moyens de communication en vue de concevoir et d'entreprendre une action communicationnelle amenant une personne ou un groupe de personnes à croire, à faire, à vouloir ou admettre une chose, une opinion ou une idéologie comme vraie, dans le but d'atteindre un objectif précis.

3.4. *Communication politique*

La communication politique est un terme composite qui met en exergue d'un côté la communication et de l'autre la politique. Ainsi, nous pouvons circonscrire la communication politique en faisant allusion à l'échange de communication entre gouvernant et gouverné. Nous serons d'avis avec Jacques Séguéla « *que gouverner c'est, communiquer* » (SEGUELA, J., 2012, p.123.). Cela sous-entend que l'une des dimensions essentielles de l'activité politique est la communication. Ce qui s'explique par le fait que l'homme politique doit écouter et comprendre les attentes de ses compatriotes, et en retour transmettre et informer ces derniers sur les orientations politiques lesquelles sous-tendent son action. C'est alors qu'intervient la communication politique dans la société.

3.5. *Célébrités*

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient d'apporter quelques précisions sur la notion de célébrité. Dangle nous renseigne sur l'étymologie du terme en indiquant qu'il provient du mot latin *celebritas*, se traduisant par « fameux », « illustre » ou « qui est célébré ». Il est ainsi question d'une personne reconnue qui attire l'attention sur elle. L'auteur poursuit en nous exposant la définition de l'agence Glamour Speakers qui caractérise la célébrité comme suit : « une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît

spontanément le nom, le visage, la voix [...] et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs » (DANGLADE, Jean-Philippe, 2013, p.13.).

Autrement dit, la célébrité est une personnalité reconnue par un public selon certaines de ses caractéristiques. Au sens strict du terme, il ne s'agit toutefois pas d'un phénomène récent, comme le laisse d'ailleurs entendre l'étymologie latine ou l'Histoire faisant récit de l'intérêt que représentait déjà la vie des empereurs, rois ou monarques pour le public. Ces personnages illustres ont toujours constitué l'objet d'attention du peuple.

3.6. *Les célébrités politiques*

À partir des années 1980 a émergé un pan important des sciences sociales anglo-américaines, consacré à la celebrity culture. Sous ce terme figurent des travaux qui, en France, se répartissent entre les études sur la « culture populaire » et les « médias », au confluent de la sociologie de la culture et des sciences de l'information et de la communication. Mais la principale différence entre traditions nationales réside dans le contraste entre la pauvreté des quelques études menées en France sur les différents aspects du culte des vedettes (un petit nombre de titres, depuis *Les Stars* d'Edgar Morin il y a deux générations jusqu'aux recherches très récentes sur le phénomène des « fans » et la culture télévisuelle, et l'abondance des publications en anglais (américaines, britanniques, australiennes), qui se comptent par plusieurs dizaines et ne cessent de proliférer. De ce point de vue, la recherche française probablement inhibée par la dévalorisation de ce type de pratiques dans le monde académique, et par le cloisonnement entre études sur la communication (ANAIS THEVIOR, 2019, pp191-208).

3.7. *Election*

Etymologiquement, le concept « élection vient du mot latin eligo, dérivé du verbe « eligere » et qui veut dire, une technique politique ou un moyen par lequel les gouvernés choisissent démocratiquement, librement et périodiquement leur représentant qui se charge en son nom et à sa place de décider des affaires publiques (MESTDAGH, M, 1991, p.9). En d'autres termes, c'est un acte grave par lequel les électeurs sont appelés non seulement à faire connaître leurs opinions, mais aussi à participer directement à l'élaboration de la politique nationale ou aux choix d'une orientation politique quelconque (KAPANGA MOTOMBO F, 2006, p.10).

4. Analyse de l'organisation de la campagne électorale de LAMUKA

4.1. Le déroulement de la campagne électorale

La coalition LAMUKA a recouru aux moyens de la communication médias et hors médias.

La communication médias

La communication media englobe l'ensemble des canaux par lesquels les messages pour atteindre la cible passent. Ainsi, la coalition LAMUKA a fait usage des moyens medias suivants :

La presse écrite

Malgré la montée en puissance d'internet, notre pays compte encore un grand nombre de journaux, quotidiens, bihebdomadaires, hebdomadaires, qui non seulement animent et commentent l'actualité mais sont aussi diffuseurs des annonces des candidats aux élections sous des formes aussi variées que leurs lectorats. Pendant la campagne électorale de 2018, le candidat de la coalition LAMUKA Martin FAYULU, avait fait usage de la presse écrite en achetant des espaces publicitaires pour passer les messages liés à sa campagne électorale. Parmi ces journaux nous avons : Le Phare, Times.cd, Le Potentiel, Congoprofond.net, 7sur7.cd, Forum des As, Actualité.cd, La Prospérité, L'Avenir...

La télévision ;

La télévision comme médias de masse, la coalition LAMUKA avait ciblé les chaines télévisuelles qui ont beaucoup plus d'écran dans la ville province de Kinshasa, afin de passer des messages de mobilisation pour un vote massif en faveur du candidat Martin FAYULU. La plupart de ces chaines qui diffusaient fréquemment les messages de la campagne du candidat Martin FAYULU appartiennent aux célébrités de la coalition LAMUKA. On pouvait suivre les messages de Jean-Pierre BEMBA, de Moise KATUMBI, Adolph MUZITO, qui ont persuadé les électeurs Kinois de voter en faveur du candidat Martin FAYULU.

La radio

La propagande est entrée à la radio pratiquement depuis celle-ci a commencé à émettre et à s'imposer comme alternative à l'écrit. Pour en revenir au plan média radio, la segmentation des auditeurs (âge, profils socio-économiques, centres d'intérêt...) contraint les grands annonceurs nationaux à être présents sur plusieurs stations pour optimiser leur audience. En revanche, pour une station implantée en local et visant un auditoire plutôt restreint et ciblé,

L'analyse d'audience peut permettre d'atteindre une large part de la cible en argumentant sur la proximité et les convergences socioculturelles. Limités à la voix et aux sons la campagne de la coalition de LAMUKA à la radio avait pour objectif d'atteindre le public éloigné, afin de leur passer le message de voter pour leur candidat Martin FAYULU. Parmi ces radios, nous pouvons-citer : Top Congo, Ralik, Rtv1...

L'internet

La coalition LAMUKA a recouru à la campagne sur internet, surtout à travers les réseaux sociaux. Sur tweeter par exemple, monsieur KITAMBALA gloire a dénombré 200 posts faits par 150 utilisateurs qui ont suscité 386 engagements sur la même période. « Les cinq influenceurs les plus en vue pour Martin FAYULU sur tweeter sont : Olivier KAMITATU, Robert MAMBU, Nsai MONSEMVULA, le site cas-info et Gloria ndjili dont les tweets concernant Martin FAYULU ont été vus par 1 261 990 personnes jusqu'au 15 décembre 2018. Sur Facebook, il y a eu un engagement important : 53421 fans se sont exprimés sur ses publications. C'est le cas de souligner ici que la coalition LAMUKA avait effectivement investi dans la communication internet sur des réseaux sociaux, sans oublier d'autres plateformes, le cas de Google ou il y avait des encarts visibles sur certaines vidéos You tube.

Moyens hors medias

Les moyens hors medias sont ceux dont la transmission des messages se fait de manière directe. La coalition LAMUKA a utilisé les moyens ci-après :

Les affiches

Le succès d'une affiche et/ou d'une banderole est un phénomène complexe qui est difficilement explicable en quelques lignes, entre autres puisque l'ensemble des éléments constituant le processus de création incluant les composantes de l'affiche notamment en lien avec les messages verbaux (textes, slogans ou autres) et les messages visuels (représentations visuelles, images) sont en eux-mêmes des sujets d'études soutenus. (Aumont, J., 1990, p.48)

Les affiches et banderoles sont des supports de format variable qui véhiculent divers types d'information. Elles sont utilisées pour diffuser un ou des messages. Peu importe le type d'affiche et/ou de banderole (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elles seront efficaces si elles attirent l'attention, suscitent l'intérêt et la sympathie du public cible et mènent celui-ci à l'action, à agir. Les partis politiques en général, et particulièrement les candidats aux élections, préfèrent recourir aux affiches et

banderoles pour les raisons évoquées. Les affiches et banderoles sont beaucoup utilisées dans la communication dans des campagnes électorales à Kinshasa, du fait que leur coût (conception et réalisation) est financièrement modéré par rapport à l'achat d'espace. L'usage des affiches et banderoles avaient permis au candidat de la coalition LAMUKA monsieur Marin FAYULU de toucher le plus profond coin de la ville-province de Kinshasa. Et, il sied de noter que les affiches et banderoles utilisés par le candidat de la coalition Martin FAYULU étaient conçues, réalisées et utilisées avec normes ; elles étaient exposées n'importe où, n'importe quand et n'importe comment. Sur ces affiches et banderoles, le candidat de la coalition était en en gros plan avec un message (slogan) claire et conçus, et un numéro de vote.

L'affiche est une feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel, publicitaire, etc., placardée dans un lieu public. En outre, l'affiche est un support de publicité ou de propagande destiné à être vue dans la rue et les lieux publics. Imprimée sur papier, sur du tissu ou des supports synthétiques, elle adopte des dimensions variables, pouvant aller jusqu'à plusieurs mètres.

➤ **Les techniques des affiches utilisées par le candidat de la coalition Martin FAYULU**

Le candidat de la coalition LAMUKA avait fait recours aux affiches typographie, lithographie, l'offset, la sérigraphie ou l'impression numérique.

-Banderole

La banderole est une bande d'étoffe longue et étroite, attachée à un mât (longue pièce de bois ou de métal) ou à une hampe (manche en bois servant de support), et qui porte souvent des dessins ou des inscriptions. Elle est aussi une figuration dans une peinture, un bas-relief (ou décoration, ornement, sculpture), etc., d'un large ruban portant une inscription, les paroles que prononce un personnage. Le candidat de la coalition LAMUKA Martin FAYULU avait fait usage des banderoles comme support de persuasion, très rentable pour FAYULU dans son champ électoral. C'est effectivement un moyen de communication pratique et totalement économique. Fabriquer d'une façon rectangulaire, ce dernier est facilement lisible et visible, même de loin. De même, posées sur un endroit stratégique, peuvent carrément booster les électeurs.

➤ **Types de banderole utilisée par Martin FAYULU lors de sa campagne électorale.**

Le candidat avait fait usage des différents types de banderole, à savoir :

- *La banderole classique* : elle était utilisée pour la visibilité de candidat Martin FAYULU, elle est constituée de la matière est pleine et ne laisse pas passer la lumière.
- *La banderole micro-perforée* : (également qualifiée de MESH) elle contient, comme son nom l'indique, de petits trous sur l'ensemble de sa surface. Ces perforations permettent de diminuer la prise au vent et ainsi d'éviter une dégradation trop rapide de la banderole.

➤ **Importance de la banderole pour un candidat à la campagne électorale**

Les banderoles permettent de communiquer de l'information et contribuent à l'esthétique d'une élection. Il n'est pas étonnant que l'on collectionne le plus. Présenter sur une banderole ses produits ou ses services est un moyen efficace pour attirer l'attention des clients ou de sa cible. C'est l'ambassadeur par excellence auprès de ces derniers. Facile à faire et à travailler, un simple tissu (toile polyester par exemple) suffit pour soigner votre image ou votre visibilité. Vous pouvez bien constater les avantages obtenus par sa mise en place dès même les premiers jours de campagnes évangéliques ou marketing. Les banderoles publicitaires peuvent également servir comme arme infailible pour faire face efficacement à la concurrence, notamment par l'impact psychologique qu'elles génèrent instantanément auprès des clients et prospects.

Une banderole utilisée comme support de persuasion commercial peut s'avérer très rentable pour une organisation. C'est effectivement un moyen de communication pratique et totalement économique. Fabriquer d'une façon rectangulaire, ce dernier est facilement lisible et visible, même de loin. De même, posées sur un endroit stratégique, les retombées financières peuvent carrément booster. Il sied de noter clairement que l'affiche et la banderole sont des formes d'art aussi bien que des outils de communication, mais les deux ne sont pas toujours compatibles ; aussi, il importe que les buts et les lieux d'affichages comptent plus que tout autre critère. Lorsque la forme et le rôle d'un outil comme une affiche vont de pair elle peut s'avérer un outil très efficace pour le formateur.

-Panneaux publicitaire

Un panneau publicitaire est un support plan destiné à faire passer un message. C'est un support sur lequel on trouve souvent le nom de l'entreprise, ce qu'elle fait, les contacts et beaucoup d'autres informations dont la clientèle a besoin. C'est un moyen sûr pour se faire beaucoup de clients. L'importance de cet outil marketing s'avère très capitale.

➤ **L'importance des panneaux publicitaires pendant la campagne électorale**

Comme expliqué plus haut, les panneaux publicitaires sont des outils marketing très bons pour attirer la clientèle. Ils sont très bons en matière de publicités pour l'entreprise. D'abord, l'impression en grand format des panneaux publicitaires fait que l'entreprise se distingue très vite des autres. Ils offrent par là une bonne visibilité de l'entreprise au public. Ensuite, les panneaux publicitaires permettent des opérations marketing tactiques à moindre coût.

Le candidat de la coalition LAMUKA monsieur Martin FAYULU, avait usage des panneaux publicitaires pendant la campagne électorale pour renforcer ses messages de la campagne et ceci fait que le public se trouve concerner. Ce qui est, dans ce sens, une technique très simple pour communiquer, impacter les électeurs. Enfin, les panneaux publicitaires lors de la campagne électorale, constituent un bon moyen pour augmenter le nombre des électeurs. En réalité, les électeurs n'ont plus besoin d'avoir forcément une radio pour entendre des choses sur les candidats aux élections en générale et le candidat Martin FAYULU en particulier.

Il n'a non plus besoin de regarder à la télévision avant de le connaître. Tout ce qu'il cherche est déjà sur le panneau. Et ce qui est mieux, le panneau publicitaire planté dans les différentes artères du pays lors du vote, avaient permis au candidat de la coalition Martin FAYULU d'être rapidement mieux connus sans avoir à regarder la télévision, à écouter la radio, à longueur de journée, surtout pour ceux (électeurs) qui le ne connaissait pas.

-Street Marketing

Le street marketing est une forme de communication qui prend vie dans l'espace public. Qu'il s'agisse de repeindre les bancs d'un parc aux couleurs d'une marque, de mettre en scène une animation ou de transformer un passage piéton en publicité "vivante", ce type de marketing est aujourd'hui le fait de nombreuses entreprises, des plus petites aux plus imposantes.

Le street marketing ou marketing de rue, est une stratégie promotionnelle qui prend le contre-pied des modes de communication conventionnels. Son terrain de jeu : la rue et les lieux publics en tous genres (centres commerciaux, gares, plages, etc.). Le but du street marketing est d'instaurer un échange direct avec les potentiels consommateurs sur leurs lieux de vie habituels. Il s'agit ainsi d'une méthode proactive qui se démarque des publicités passives, tels que les affichages urbains. L'objectif est donc commercial. En s'appuyant sur une communication de proximité, le street marketing fait la promotion d'un produit ou d'une marque par le biais d'actions plus ou moins hors du commun.

Des techniques les plus classiques aux plus farfelues, le street marketing peut se traduire par :

- La distribution de flyers ou d'échantillons de produits par des animateurs, des hôtes, voire, des mascottes ou personnages déguisés,
- La mise en place d'installations ludiques et interactives sur la place publique,
- L'utilisation ou le détournement du mobilier urbain (abris de bus décorés, trottoirs ou sol peints, mise en scène des éléments de signalisation routière, transformation des poubelles, etc.),
- L'organisation d'événements éphémères (flash mob, installation de stands, ouverture d'un pop-up store, etc.)

Dans tous les cas, le street marketing a pour but de créer une animation qui mêle un maximum de créativité et d'interactivité. Il doit, en effet, susciter l'émotion pour marquer l'esprit du public, le but étant de faire un bond en termes de notoriété et, ultimement, de provoquer l'achat.

Le street marketing est d'abord né comme une forme de contre-publicité, une façon pour les moins puissants de prendre d'assaut les lieux communs. Par la suite, ce type d'opérations coup de poing a été l'initiative des nouvelles start-ups et des entreprises disruptives. Aujourd'hui, en revanche, le street marketing est bien ancré dans les stratégies de communication des petites entreprises comme des plus grands groupes et revient en force à l'heure où innover et faire parler de soi n'ont jamais autant compté. Et pour cause, le street marketing concentre plusieurs avantages puisqu'il permet de :

- gagner du temps et de l'argent : une entreprise peut mener des actions remarquables avec moins d'investissement que s'il fallait s'offrir un passage publicitaire à la télévision, par exemple, et l'impact peut s'avérer très grand,
- se démarquer de la concurrence : à l'ère de la surinformation, faire preuve de créativité permet de sortir du lot,
- créer un effet viral (buzz) : grâce aux émotions qu'elles suscitent ou à l'effet de spectacle généré, les animations de street marketing misent énormément sur le bouche-à-oreille ainsi que sur les retombées médiatiques qui peuvent en découler, que ce soit dans la presse ou sur les réseaux sociaux,
- se rapprocher de ses clients et les inciter à l'action : le street marketing permet souvent aux clients d'interagir directement avec la marque et ses produits ce qui les pousse davantage à la décision d'achat,

Pour mettre en place une activité de street marketing, il faut la planifier en amont et l'intégrer à la stratégie globale de marketing de l'enseigne. Pour un impact maximal, il s'agit donc de bien maîtriser les facteurs suivants :

- déterminer un lieu de passage important et pertinent par rapport au produit ou à la marque dont on fait la publicité choisir les créneaux horaires en fonction du lieu et de la clientèle visée déterminer le public cible et adapter l'animation en conséquence trouver une idée originale qui implique le plus possible les passants communiquer sur l'activité.

Street marketing et politique : passion ou mariage de raison lors de la campagne électorale de la coalition LAMUKA.

C'est surtout durant les campagnes électorales que les prospectus à caractère politique sont distribués. Les tracts politiques ont le même but que le flyer publicitaire. En plus des publicités quotidiennes, il y a les campagnes ponctuelles pendant les périodes de propagande électorale. Ces tracts politiques ont plusieurs raisons d'être et différents buts :

-Transmettre un message

Les flyers politiques ne servent pas à trouver de nouveaux clients, le but est surtout de transmettre un message. Il y a donc une exposition des lignes de conduite d'un parti sur des thèmes précis et sur une période donnée.

-Une activité à faible rendement

Ce type de publicité reste cependant très limité en termes d'impact auprès du public. Pour les grands thèmes et les approches de grande envergure, il faut toujours passer par les autres médias. Cependant, il ne faut pas faire l'impasse sur les tracts de campagne. La diffusion massive reste un moyen de toucher le plus de personnes pendant les périodes électorales.

-Les objectifs des tracts politiques

Le premier objectif d'un tract politique est d'entrer en relation avec les personnes. Contrairement à internet et les autres médias, le support papier permet un contact relationnel grâce à la distribution manuelle. C'est un atout irremplaçable en politique.

-Une preuve d'existence pour les organisations

Le tract prouve que celui qui le diffuse existe. C'est en ces termes qu'il faut aussi voir la raison d'être des tracts politiques. De plus, c'est un moyen de

s'exprimer qui ne coûte pas cher. En outre, il permet de se démarquer des autres en montrant ses couleurs et le slogan du parti. Il ne faut pas non plus oublier la participation des militants lors de cette campagne. En participant à la distribution, ils seront impliqués dans la vie du parti. Ils pourront ainsi apporter leur contribution à la réussite de la campagne.

Le candidat de la coalition LAMUKA avec son équipe de la campagne électorale, avait mise en place un staff électoral, afin des réalisés des descentes de terrain, dans les arrêts de bus, dans des grandes agglomérations de la capital pour distribuer des prospectus(flyers) de leur candidat monsieur Martin FAYULU en utilisant tous les moyens visuels pour convaincre et attiré les électeurs, le staff de la campagne électorale avait menés des descentes dans les heures de pointes, pour la distribution des tracts, organisations des évènementiels. Dans tout, ils avaient comme objectif des renforcer la communication de proximité du candidat vers les électeurs, car le street marketing est un outil de stimulation des électeurs.

-La communication de bouche à l'oreille

Ce moyen de communication traditionnelle et hors medias a été utilisé par la plupart des leaders d'opinions, en l'occurrence les cadres de différents partis de la coalition LAMUKA pour informer les électeurs sur le programme commun et les objectifs de la coalition afin de les persuader pour un vote en faveur du candidat de la coalition LAMUKA. Ce moyen s'est révélé très efficace dans le relai des messages transmis par les célébrités de cette coalition, allusion faite à la théorie de double étage de la communication évoqué dans nos assises théoriques.

- Le meeting

Les meetings consistent à mener des actions de communication réellement efficaces. La coordination de la campagne du candidat de la coalition LAMUKA avait mis en place une stratégie efficace de relai de message en instruisant les différents candidats de la coalition de sensibiliser et de mobiliser les électeurs à travers l'organisation des meetings pour assurer la bonne couverture des messages dans tous les coins de Kinshasa. Tous ces meetings à caractères éducatifs et persuasifs étaient axés sur une perspective de faire face aux accusations gratuites des adversaires, de préparation psychologique et moral afin de faire adhérer les électeurs à la vision de LAMUKA de passer comme une alternance crédible. Signalons au passage que tous ces meetings organisés étaient accompagnés des instruments de sonorisation entre autres des haut-parleurs, des amplificateurs, des baffles, des mégaphones... L'ouverture des meetings

commençaient souvent par le slogan : FAYULU, président ! FAYULU, président ! FAYULU, président, président, président !

Conclusion

Tirer une conclusion sur une matière si vaste ayant trait à l'étude de la campagne électorale est vraisemblablement une chose mal aisée car il reste des questions que l'on devra sans doute éclaircir dans les prochaines années, et dans des études qui dépasseront les ambitions du présent travail. Notre étude a porté sur les stratégies de communication de la coalition LAMUKA pendant la campagne électorale présidentielle de 2018 : une étude des célébrités politiques. L'objectif a été d'ausculter les effets de la persuasion utilisée par les célébrités politiques de LAMUKA dans le comportement des électeurs lors de l'élection présidentielle de 2018. Les différents messages des célébrités ont été relayés par les autres leaders d'opinion, cadres et candidats des partis politiques de LAMUKA. Cela a produit un effet persuasif auprès des électeurs comme nous pouvons le constater dans le changement d'attitudes et du comportement des électeurs à travers le suffrage exprimé. Cependant, nous avons utilisé dans la recherche de l'efficacité et de la confrontation de nos postulats aux réalités de terrain la méthode ethnosociologique à travers un questionnaire d'enquête qui nous a aidés à récolter sur terrain des données auprès de 200 sujets pris comme échantillon aléatoire de notre univers d'enquête. Ainsi, outre son introduction générale et sa conclusion générale, le présent travail a porté sur trois parties, notamment : les assises théoriques, l'approche contextuelle et les stratégies de communication des célébrités politiques de LAMUKA pendant la campagne électorale présidentielle de 2018.

Références bibliographiques

DICTIONNAIRES

- BALLE, F. (1998), *Dictionnaire des médias*, Paris,
Dictionnaire Larousse illustré (2010), Paris, éd. Larousse,
Dictionnaire Le Petit Larousse (1995), grand format, Paris, Larousse,
KAPANGA MOTOMBO F. (2006), *Petit dictionnaire pratique des Elections*, éd.
Spécial Kinshasa,
Le petit Larousse illustré (2006.), Paris,

OUVRAGES

- ABRIC, J-C. (2008), *Psychologie de la communication*, 3eme éd., Paris, Armand Colin.
AUMONT, J. (1990), *L'image*, Paris, Nathan

- BARTOLI, A. (1990), *La communication et organisation : pour une politique cohérente*, Paris, édition des organisations.
- BAYLOR, C. et MIGNOT, X. (2000), *La communication*, 2^{ème} édition, revue et augmentée, Paris, Nathan
- BEAUD, S. F. Weber (2010), *Guide de l'enquête de terrain*. Paris. La Découverte,
- BERTAUX, D. (2010), *Récit de vie*. Paris, Armand Colin.,
- BONGRAND M. (1986), *Le marketing politique*, Paris, PUF
- BOURDIEU, P. (1992), *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard
- BOURDIEU, P. (1992), *Réponses*, Paris, ed. Seuil,
- BURDEAU G. (1969), *Droit constitutionnel et institution politique*, Paris, Ed. LGDG,
- BUSSENAULT, C., et PERET, M, *Economie et gestion de l'entreprise*, 2^{ème} édition, Paris, Vuibert, 1998,
- CAMPBELL, D.T. (1963), *Social attitudes and other acquired Behavioral disposition*,
- CAUCHOIS, H. (2017), *Droit et pratique des élections*, Paris, 3^{ème} édition, éd. DUNOD
- CHARLES, M-M. (2013,), *Comprendre la communication publicitaire*, Kinshasa, Edition du Scribe.
- DANGLADE, Jean-Philippe (2013), *Marketing et célébrités. Comment les marques utilisent les stars pour communiquer*, Paris, éd. DUNOD.
- DANGLADE, Jean-Philippe (2013), *Marketing et célébrités. Comment les marques utilisent les stars pour communiquer*, Paris, éd. DUNOD
- DE QUIRINIE, Pierre (1992), *Expliquez-moi la démocratie*, Kinshasa, Ed, l'Epiphanie,
- DEBBASH C. et M PONTIER J. (1986), *Introduction à la politique*, Paris, éd. Dalloz,
- DECAUDIN, J.M, (2005), *la communication marketing, concept, techniques et stratégies*, Paris, Economica,
- DECAUDIN, J.M, *La communication interne : stratégie et techniques*, Paris, Dunod, 2003.
- DELAPORTE, Y. (1998), *L'objet de la méthode*, Paris, DUNOD,
- DEREZE, G. (1994), *La croisée des regards, éléments pour une ethnologie active*, Paris, éd. Presse Universitaire de bordeaux
- DORON, R., et alii (2007), *Dictionnaire de psychologie*, 2^{ème} éd., Paris, PUF.
- DURANT, V. (1986), *Les métiers de communication d'entreprise*, Paris, PUF.
- EKAMBO, J-C. (2019), *Felix Tshisekedi. Devenir président en 50+20 Jours*, Paris, éd. L'Harmattan.
- FERRANTI, F. (2002), *Lire la photographie*, Paris, Editions Bréal.
- FINN, E. (1989), *Stratégie de communication, un guide de la PNL*, Québec, éd. De la montagne.