

ÉLECTIONS 2018 EN RD CONGO : REGARD SUR LA CAMPAGNE, LES AFFICHES ET LES PROMESSES DES CANDIDATS À KINSHASA

Noël OBOTELA
Rashidi, Historien.
Professeur ordinaire/
Université de
Kinshasa, Faculté des
Lettres et Sciences
Humaines.
Membre du Conseil
de Rédaction de
Congo-Afrique.
nobotela2005@yahoo.fr

En 2010, sous la direction du Professeur Elikia M'Bokolo et avec l'appui du PNUD, une étude avait été menée sur les élections de 2006¹. Quelques dix-huit chercheurs s'y étaient penchés. La formule lancée par Thomas Kanza, dans les années 1960, « *Congo, pays des surprises !* » est valablement applicable aux élections de décembre 2018. En effet, initialement prévues en 2016, ces élections avaient connu plusieurs tergiversations et victimes. Leur tenue, deux années après, était assortie de nombreuses spéculations et incertitudes. Les éléments d'une éventuelle déflagration étaient présents. Contre toute attente, les élections ont eu lieu ; elles se sont déroulées dans un calme relatif, contrairement au rapport du Groupe sur le Congo attaché à l'Université de New York (GEC) qui les avait qualifiées d'« *élections de tous les dangers* »².

Concernant les élections de 2006, nous avons fait une lecture de la campagne en nous intéressant particulièrement aux candidats et aux pratiques populaires³. Il s'agissait de s'attacher aux relations entre Kinois et les acteurs politiques. Notre collègue, Edouard Ipo Abelela, avait pour les mêmes élections de 2006, centré son étude sur les affiches électorales dans la Ville de Lubumbashi⁴. Son objectif a consisté à « découvrir ce que les écrits disent des candidats et de voir si les propos énoncés sont susceptibles de persuader les électeurs à leur accorder leurs voix »⁵.

1 E. M'BOKOLO (dir.), *Élections démocratiques en RDC : Dynamiques et perspectives*, PNUD/OIF, Kinshasa, 2010, 460 pages.

2 Cf. Rapport du GEC, in www.congoresearchgroup.org, décembre 2018, 30 pages (consulté le 17 janvier 2019).

3 R.N. OBOTELA, « La campagne électorale de juillet 2006 à Kinshasa à l'aune de stratégies des candidats et des pratiques populaires », in E. M'BOKOLO (dir.), *op. cit.*, pp. 271-297.

4 E. IPO ABELELA, « Les enjeux communicationnels des affiches électorales en RD Congo : Le cas de la députation nationale de Lubumbashi », in *Congo-Afrique* (octobre 2018), n° 528, pp. 725-733.

5 *Idem*, p. 725.

Dans le cadre du processus électoral de 2018, nous nous limitons à jeter un regard sur la campagne, les affiches et les promesses des candidats surtout à la présidentielle. Nous comparons les deux contextes 2006 et 2018, tout en décrivant, cependant, l'espace kinois tel que l'a défini Trefon. Pour ce dernier,

(Kinshasa) est un espace exceptionnel du fait de l'espièglerie légendaire de ses habitants, comme de l'inventivité qui est au cœur de leurs pratiques, de leurs comportements et de leurs constructions mentales en général... faire ce qui est physiquement impossible et moralement inimaginable est une condition *sine qua non* de l'être kinois⁶.

Cet espace se caractérise aussi par la « coop » (coopération) qui renvoie à « la débrouille pour résoudre les problèmes de survie quotidienne ». De par son cosmopolitisme, Kinshasa acquiert une identité propre et les acteurs politiques en quête de suffrages ont à affronter un univers caractérisé par une constellation de codes, de croyances, de discours, de comportements et de pratiques très particuliers⁷.

C'est sur cet espace notamment que notre regard s'est porté en utilisant l'observation directe sur le déroulement de la campagne, les différentes affiches et par l'écoute des propos des acteurs politiques. Nous avons eu aussi l'avantage de visiter quelques villes du pays.

Dans un premier temps, l'attention se concentrera sur les éléments de la campagne électorale en s'intéressant au contexte général de 2018 par rapport à celui de 2006. Il sera ensuite question des caractéristiques essentielles des affiches. Pour terminer, nous allons nous référer à certains propos tenus par les candidats à la présidentielle surtout en termes de promesses.

Campagne électorale très modeste faute de moyens

Il faut reconnaître que la campagne électorale de 2018 a été très différente de celle de 2006. Il y a d'abord la durée officielle de la campagne étalée du 21 novembre au 21 décembre 2018, c'est-à-dire un mois. Dans un contexte marqué par l'incertitude, plusieurs candidats ne s'étaient pas préparés. Dans l'ambiance très festive de 2006, par contre, plusieurs candidats avaient vendu des maisons, hypothéqué certains biens et pris des crédits dans les banques. Si cela peut avoir été fait, en 2018, c'était alors avec beaucoup de discrétion.

La plupart des candidats étaient partis avec un sérieux handicap difficile à surmonter. Il s'agit, comme le souligne le rapport du GEC, de l'existence d'« un cadre politico-administratif favorable à la coalition

6 T. TREFON, « La réinvention de l'ordre à Kinshasa », in T. TREFON, (dir.), *Ordre et désordre à Kinshasa : Réponses populaires à la faillite de l'État*, Tervuren/Paris, MRAC/L'Harmattan, 2004, pp. 15 et 31.

7 Cf. R.N. OBOTELA, *op. cit.*, p. 271.

présidentielle » qui ouvrirait la voie à plusieurs possibilités ou faveurs⁸. Un autre obstacle, non moins important, se rapporte à l'étendue du pays qui n'a pas permis à tous les candidats de couvrir l'ensemble du territoire national. Même à Kinshasa, il fallait des moyens conséquents pour réussir une mobilisation digne de ce nom. Même réussie, c'est-à-dire une foule, une masse remplissant un stade ou un espace donné, peut-on réellement dire que ledit candidat a convaincu ? Que signifient des formules comme « un bain de foule », « être porté en triomphe » ou « avoir rempli... » ? Est-ce l'expression de popularité ? Ces gens arborant les pancartes au nom du candidat ou portant des t-shirts à son effigie, sont-ils acquis à sa cause ? Par expérience, nous savons qu'ils sont là pour gagner l'argent distribué après un meeting ou recevoir les t-shirts à l'effigie du candidat.

Aux élections de 2018, les chances se sont rétrécies de tous les côtés, car les moyens étaient dérisoires. Certes les banderoles avaient pavoisé les artères et sentiers de nos villes, mais après cela, rien de palpable en termes de dividendes comparativement au cycle électoral de 2006. On a assisté à peine à quelques caravanes motorisées dans certaines villes du pays. La situation vécue en 2006 ne s'est pas reproduite en 2018. Pour mener une campagne « digne », la plupart des candidats avaient procédé, en 2006, à la vente de leurs biens immobiliers ou contracté des crédits bancaires. L'argent avait circulé, et cela avait réjoui bon nombre d'électeurs. À l'époque, les clubs de soutien aux candidats étaient nombreux. En 2018, c'était vraiment discret, car les candidats s'appuyaient sur des connaissances de confiance qui « bossaient » parfois pour les candidats sans demander au préalable le paiement des prestations. Rappelons que les candidats sont parfois naïfs en se jetant dans la bataille sans avoir eu le temps de bien étudier le terrain. Le récit ramené de l'Équateur par Ado, jeune homme né et grandi à Kinshasa, mais dont les parents sont ressortissants de la Tshuapa, est assez révélateur. Parti pour soutenir son cousin, candidat à la députation nationale, l'échec a été total. Bien qu'étant du coin, les électeurs ne le connaissaient pas. Ado nous a révélé l'état du dénuement de la population qui souffre, très démunie et abandonnée. C'est pourquoi il est recommandé de connaître suffisamment son électorat et d'orienter son action durant la campagne en fonction des réalités du terrain.

Les candidats à la présidentielle n'étaient pas tous logés à la même enseigne. À Kinshasa même, quelques-uns ont débuté leur campagne deux semaines après. « Aucune effigie, banderole, aucun calicot et autres effets de campagne (...) n'étaient déployés sur les places publiques »⁹. D'autres, par contre, ont été favorisés par les circonstances et ont pu se mouvoir aisément à travers le pays¹⁰. Il faut reconnaître que la durée réduite pour mener la

8 Rapport du GEC, déjà cité, pp. 5-13.

9 <https://www.digitalcongo.net/article/5c0a75a6355ba2000437b415/> (consulté le 31 janvier 2019)

10 Voir <https://afrikarabia.com/wordpress/drole-de-campagne-electorale-en-rdc> (consulté le 31 janvier 2019)

campagne aura été un élément ayant joué en défaveur des candidats aussi bien à la présidentielle qu'aux autres scrutins.

La campagne électorale est devenue une occasion pour devenir ou redevenir « *frères ou sœurs en Christ* » ! Les acteurs politiques de tous bords visitent alors les églises surtout de réveil avec caméra à l'appui. Il n'y a aucun mal à aller dans la maison de l'Éternel, mais pourquoi attendre seulement le moment des élections ? Nous n'avons pas cette qualité de jauger la foi de quelqu'un. « Qui es-tu, toi qui juges les autres ? ». Les acteurs politiques ont appris à ratisser large en investissant les divers espaces nationaux. C'est aussi le seul moment de voir ces candidats visiter quelques hôpitaux et libérer les femmes retenues dans ces formations pour défaut de paiement des factures. Il n'y a que les prisons qui ne reçoivent pas ces visites !

Dans la foulée, on a vu des candidats se substituer à la Société Nationale d'Électricité (SNEL) en apportant des câbles électriques pour éclairer certains quartiers. En cas d'un vote négatif, il est arrivé parfois que l'intéressé vienne récupérer son « bien » ! Le comportement des électeurs ne peut passer inaperçu. On a déploré durant cette campagne l'arrachage des affiches de certains candidats. Il s'agit d'une attitude incivique intolérable.

Cette campagne électorale a révélé une autre image de la société politique congolaise, à savoir la ruée vers la mangeoire. Le Professeur Manwelo en a fait récemment une description intéressante. Les candidats ne se comptent plus car on retrouve parmi eux « des artistes musiciens et leurs épouses, des comédiens, des journalistes de tout acabit, des sportifs professionnels, des entraîneurs des équipes de football et autres sports, des pasteurs des églises de réveil, des présidents des associations diverses et leurs fils et épouses ... »¹¹. La politique est-elle devenue une affaire de famille où la succession va de père en fils ? La RD Congo a encore du chemin à parcourir avant la sortie de l'auberge.

Pour se faire connaître et attirer l'attention de l'électorat, tout candidat a l'obligation de se rendre visible notamment par les affiches. Chacun doit les concevoir et les faire produire.

Les affiches, une épine sous les pieds des candidats

En s'intéressant aux affiches, notre préoccupation a consisté à jeter un regard sur deux aspects, à savoir : la production et le message pour attirer l'attention des électeurs. La production des supports électoraux, notamment les affiches, constitue un problème auquel la plupart des candidats sont souvent confrontés. L'étendue du pays est un élément à prendre en compte dans l'appréciation. En effet, selon la position géographique du candidat,

11 Voir P. MANWELO, « Le profil d'un excellent Président de la République », in *Congo-Afrique* (décembre 2018), n° 530, p. 911.

il y a lieu de tirer profit des prix proposés. À Kinshasa, les possibilités sont légion, mais le coût rebute parfois. D'autres se donnant même le luxe de passer des commandes en Europe ! Les candidats à la recherche des suffrages à l'Est de la RD Congo avaient un marché dont le coût convient aux bourses modestes, à savoir les pays frontaliers comme l'Ouganda. Les candidats ayant évolué à Goma s'étaient tournés vers ce marché dont les prix étaient, non seulement à la hauteur des moyens disponibles, mais aussi des affiches de très bonne qualité.

Les affiches comportent les indications pour identifier le candidat, sa photo et le message adressé à l'électorat. Les différentes photos montrent souvent le candidat ou la candidate sous un beau jour. Les hommes arborent leur costume et cravate, alors que les femmes portent leur pagne. Curieusement sur la plupart de ces photos, les candidats prennent une posture qui traduirait un certain sérieux et beaucoup de détermination. Quelques candidats ne manquent pas de livrer leur qualité ou position sociale. C'est malheureusement le cas des professeurs d'université qui se méprennent sur leur image au sein de la société congolaise. Comme nous l'avions écrit, « l'image des professeurs demeure négative depuis le règne de Mobutu. Ils demeurent donc ces personnes qui ont précipité le Congo dans le marasme ! »¹². D'une manière générale, les titres figurant sur les affiches n'ont aucune incidence sur le choix à opérer par les électeurs.

Que dire alors des messages sur les affiches ? Les messages ont été nombreux allant dans tous les sens. Ce sont des slogans qui semblent ne rien dire aux électeurs. Comme pour les scrutins précédents, les candidats sont revenus sur le concept « magique » et parfois insignifiant ou creux de « changement ». Que signifie le terme « changement » dans l'entendement des uns et des autres ? Est-ce la promotion de la démocratie et de l'État de droit, comme souligné dans certains programmes des partis politiques ? Quel contenu donne-t-on à la bonne gouvernance mentionnée dans certains documents ? D'autres s'évertuent à mettre l'accent sur la croissance économique, la mobilisation des ressources de l'État, l'autosuffisance alimentaire (un slogan transversal depuis plusieurs années), la reconstruction et/ou la réhabilitation, l'emploi, l'environnement, l'émergence et/ou la modernité, le clin d'œil à la promotion de la femme et de la jeunesse, etc.

En passant en revue certaines affiches et en décortiquant les messages ou slogans, il y a l'impression générale du contenu qui ne tient nullement compte de l'analphabétisme de l'électorat ni de leurs attentes les plus immédiates. Certains se présentent comme défenseurs de sa commune en se disant « Mwana mboka », « Mwana ndaku », « Mwana ya mabele », « Soso ya mboka » (littéralement : enfant du pays, enfant de la maison, enfant du terroir, poule du pays). Tous ces qualificatifs se réfèrent-ils à cette notion d'« originaire » ou de « non originaire » qui remettrait en cause l'appartenance des uns et des autres à une entité donnée ? Aussi quelques-

12 Cf. R.N. OBOTELA, *op. cit.*, p. 288.

uns écrivent-ils sans détour : (Ma commune) « n'est pas à vendre » ! Pourtant tous les candidats sont des Congolais, donc des nationaux.

Dieu n'a pas été oublié par les acteurs politiques en quête de suffrages. Il y a cependant des messages qui apparemment peuvent ne pas frapper l'électeur, à savoir : « Mon cœur est pour Dieu et nos mains sont au service du peuple pour le progrès et le changement » ! Ou encore « Mettre l'homme au centre du développement socio-économique de la RD Congo. Dieu et le bien commun » !

Des slogans qui sont revenus plusieurs fois et qui ne disent rien. À titre d'exemple, « L'avocat du peuple » ou « Molobeli ya peuple ». Où prend-t-on la défense de ce peuple soumis souvent à des actes d'injustice et de violations des droits de l'homme ? Un autre message transversal à noter, c'est « Pour l'assistance sociale » ; « Papa ou Maman social ». En quoi le candidat ou la candidate est-il social ? Est-ce par la distribution des vivres lors de la campagne pendant que les électeurs ont vécu plusieurs années durant « au taux du jour » ?

L'auteur du slogan suivant, un candidat député national, a-t-il eu peur de dire la vérité en écrivant « Trop, c'est trop » ? Que voulait-il dire exactement ? Renseignement pris, il n'a pas voulu crever l'abcès, car ayant été proche d'une instance du pouvoir. Son message voudrait-il dire qu'il est déçu par la mal gouvernance et qu'il tient au changement ? En ne terminant pas son idée, il a ainsi ouvert la voie à des multiples spéculations.

Certes, les affiches permettent la visibilité du candidat, mais ont-elles vraiment un rôle dissuasif pour amener l'électeur à prendre une décision en faveur d'un candidat ? Les affiches conviennent-elles à une société comme la nôtre ? Le Congo profond comporte des réalités qu'une simple affiche ne peut changer. Le rural attend du candidat du concret, car il n'a pas foi aux promesses non tenues.

Les promesses des candidats ou la caverne d'Ali Baba

Durant la campagne électorale, les candidats à la présidentielle avaient livré chacun son programme. Comme à l'accoutumée, les candidats à la députation s'étaient aussi hasardés à promettre aux électeurs certaines réalisations même s'ils n'ont pas la possibilité de les réaliser. Ici, nous nous focalisons sur les promesses faites par les candidats présidentiables.

Le candidat Tshisekedi avait promis de « multiplier par dix le revenu moyen des habitants en RD Congo. Celui-ci devra passer de 458 à 4288 dollars par an, soit de 1,25 dollar à 11,75 dollars par jour ! Il compte alors en dix ans sur un budget de 86,71 milliards de dollars »¹³. Lors d'une adresse devant les femmes de l'Union pour la Démocratie et le Progrès Social (UDPS) et de l'Union pour la Nation Congolaise (UNC), le même candidat

13 Lire <https://afrique.lalibre.be/.../rdc-les-candidats-chiffrent-leurs-promesses-antipauvrete/> (consulté le 1^{er} février 2019).

avait pris l'engagement, le 3 décembre 2018, « d'éradiquer dans la société congolaise le phénomène de mariage précoce, une fois élu président. Vital Kamerhe, son co-listier, avait déploré que depuis 1960 en RD Congo, aucune femme n'a été premier ministre, ministre de la Défense, de l'Intérieur ou des Finances. Tout en faisant de la promotion du genre une priorité, il avait promis de confier aux femmes les ministères de souveraineté »¹⁴.

Le candidat Jean-Pierre Bemba avait promis un plan de développement de 80 milliards de dollars sur cinq ans. Vital Kamerhe, devenu par la suite l'allié de Tshisekedi, avait chiffré son programme à 114 ou 120 milliards de dollars pour l'éducation, la santé, les logements sociaux. Avant que la Justice ne s'interpose, Moïse Katumbi avait promis de mobiliser 100 milliards de dollars et de créer 3,5 millions d'emplois¹⁵.

La RD Congo est un pays très riche, mais pauvre ! C'est là le paradoxe qui étonne. Les promesses ainsi livrées donnent l'impression d'un Cassim enivré par les richesses dans la caverne d'Ali Baba. Tous les programmes ainsi présentés sont réalisables, mais il faut tenir compte d'un pays post-conflit ayant vogué plusieurs décennies durant dans une gouvernance aux contours indescritibles. D'où l'intérêt de prendre le temps de fermer les différents trous par où les ressources s'écoulaient et continuent encore à s'écouler. La plupart de ces candidats ont ignoré ou oublié qu'une gestion digne de ce nom repose nécessairement sur des statistiques fiables. En RD Congo, le service statistique est à rebâtir car inexistant ou défaillant¹⁶.

Conclusion

Est-il possible de voter utile dans un contexte de pauvreté ? Dans les grandes villes ou dans les milieux ruraux, la pauvreté et le dénuement sont apparents. Les électeurs ont besoin que leur quotidien s'améliore. Ils ont été, des décennies durant, nourris de promesses fallacieuses. Le candidat qui fait acte de présence durant une législature et qui s'occupe de leurs besoins primaires, a plus de chance de l'emporter face à celui qui s'improvise au moment d'une élection. Le vote devient alors des suffrages accordés à celui qui fait montre d'une oreille attentive à leurs soucis.

La pauvreté qui mine les populations tant rurales qu'urbaines constitue un frein à la réalisation du vote dit utile. Plusieurs préalables devraient être aplanis pour que l'électeur ne soit pas soumis aux sollicitations qui apparaissent lors de la période électorale. Les affiches et autres supports électoraux résulteraient d'un mimétisme provenant des sociétés ayant une longue tradition démocratique. ■

14 Lire https://www.mediacongo.net/article-actualite-45193_promesse_electorale_felix_tshisekedi_promet_d_eradiquer_le_mariage_precoce.html (consulté le 1^{er} février 2019).

15 Lire toujours <https://afrique.lalibre.be/.../rdc-les-candidats-chiffrent-leurs-promesses-antipauvrete/> (consulté le 1^{er} février 2019).

16 Lire Venant TEKILA, « Des statistiques indisponibles ou peu fiables : Une plainte générale de la société congolaise » in *Congo-Afrique* (février 2016), n°502, pp. 146-153.