

LES ENJEUX COMMUNICATIONNELS DES AFFICHES ÉLECTORALES EN RD CONGO

Le cas de la députation nationale de Lubumbashi

**Edouard IPO
ABELELA,**
Professeur à la
Faculté des Lettres et
Sciences Humaines
de l'Université
de Lubumbashi.
abeledo21@gmail.com

Introduction

Dans notre pays tout comme ailleurs dans le monde, à l'occasion d'une élection, les candidats sollicitent les voix des électeurs en s'adressant à eux oralement, à travers des images et/ou par écrit, notamment à l'aide des affiches. Dans la présente réflexion, nous ne considérons que ce dernier outil de communication, à savoir : l'affiche. Nous voulons voir comment les candidats à la députation nationale de Lubumbashi, en RD Congo, s'y sont exprimés et ont tenté d'y découvrir les enjeux de leur communication électorale. Notre corpus est constitué de quelques affiches de la campagne électorale de 2006 dans la ville de Lubumbashi.

Signalons en passant qu'en cette année-là et même cinq ans plus tard, très peu de candidats avaient recouru aux affiches de grand format, sans doute à cause du coût élevé de leur déploiement. Dans la majorité des cas, le format des affiches des candidats députés était le A3 (45 cm/30cm). Faute d'une réglementation rigoureuse, tout endroit accessible au public était bon pour coller des affiches : murs extérieurs de parcelles, poteaux électriques, arbres en bordure des avenues, etc. Le contenu des affiches était constitué de la photo du candidat, le plus souvent en noir et blanc, ainsi que de quelques mots ou courtes phrases.

Pour le besoin de la cause, nous ne considérerons pas l'affiche dans sa double dimension iconique et verbale ; nous nous limiterons au texte des affiches. Nous y rechercherons d'une part l'objectif communicationnel et d'autre part la pertinence et l'intelligence du message. L'objectif de notre étude est de découvrir ce que ces écrits disent des candidats et de voir si les propos énoncés sont susceptibles de persuader les électeurs à leur accorder leurs voix. Cette préoccupation se ramène à une question à deux volets : quel message les candidats au leadership

politique en RD Congo communiquent-ils aux lecteurs de leurs affiches ? Tels qu'ils sont conçus, ces messages sont-ils en mesure de persuader les électeurs ?

Pour y répondre, nous nous appuyons sur une démarche méthodologique théorique et pratique. Sur le plan théorique, nous axons notre réflexion autour de trois concepts importants dans l'exercice politique : le leadership qui est une quête, la communication électorale qui en constitue le support, et la stratégie du verbe, ou l'art de la parole qui influe sur le résultat. Du point de vue pratique, nous analysons le contenu des messages concrets récoltés des affiches des candidats de Lubumbashi à la députation nationale en ayant à l'esprit que ces messages sont censés parler des candidats et de ce qu'ils sont capables de faire au cas où ils seraient élus.

Notre motivation de recherche est double : d'une part amener les candidats au leadership politique de notre pays à formuler clairement les idées qu'ils défendent afin de permettre aux électeurs d'y retrouver des éléments d'appréciation et d'autre part, sensibiliser les électeurs à rechercher les valeurs dans les candidats à choisir.

I. Définition des concepts

1. Quête du leadership

Pour Dale Carnegie, le leadership consiste à « aider chacun à réussir ce qu'il est capable de faire, établir une vision pour l'avenir, encourager, guider, établir et entretenir des relations réussies »¹. En d'autres termes un leader est quelqu'un qui influence des personnes et des projets en vue de la réussite de ces mêmes personnes et projets. Ainsi, le leader devrait donner de l'énergie à son groupe pour l'emmener à analyser correctement les problèmes, définir des objectifs, esquisser des solutions potentielles, transformer une vision en une réalité.

Nous retenons de ce qui précède qu'au niveau restreint d'une entreprise ou à celui plus large d'une province ou d'un pays, le leader devrait se comporter de telle manière que son influence, son flux puisse se transmettre à l'environnement. En conséquence, le candidat au leadership en général doit suivre une certaine discipline et intégrer un certain nombre de règles de vie qui permettent l'échange entre la réalité sociale et lui-même. Ceci sous-entend qu'un leader est censé entretenir le souci de lecture, d'écoute et d'interprétation de son environnement. Il doit veiller à ce que les membres de son groupe aient une bonne compréhension de ce qui est attendu d'eux. Dès lors, un leader n'agit pas pour lui-même, il agit pour et avec son groupe.

L'on sait que la politique constitue un lieu privilégié d'exercice de leadership. Pour accéder au leadership politique, tout candidat est obligé d'emprunter une même et unique voie : les élections. Il est obligé d'affronter les électeurs, les persuader à lui donner leurs voix aux dépens des concurrents. Il doit donc communiquer avec eux.

¹ Dale CARNEGIE et associés, *Comment trouver le leader en vous*, Paris, Hachette, 1995, p.19.

2. Communication électorale

La communication électorale se situe dans le vaste champ de la communication politique qui elle, se veut « le moteur central d'adhésion et de gouvernance (...) qui suppose la formulation des objectifs des forces politiques en rapport avec les attentes des électeurs »². Dès lors, il faut entendre par la communication électorale l'ensemble des activités engagées dans le cadre de l'organisation de vote ». En toute logique, la communication électorale est structurée autour d'une relation de personnes à personnes : d'un côté, les candidats et de l'autre les électeurs.

On peut aussi considérer la communication électorale comme une publicité politique et que l'affiche en constitue un support incontournable.

« La communication politique actualisée par le truchement de l'affiche amalgame les trois dimensions définies par J. Gerstle³ : *la dimension pragmatique* (de persuasion, séduction, manipulation discursive...), *la dimension symbolique* (du non linguistique du logo, drapeaux) et *celle structurale* (des institutions, partis, groupes) ». Seule la première dimension nous intéresse pour le moment.

La communication électorale relève d'une stratégie. En conséquence, on ne doit pas s'engager dans une campagne électorale sans préparation. Au contraire, toute communication électorale doit être pensée, préparée et réalisée avec méthode. Très souvent, elle s'appuie sur une thématique. Par exemple, le patriotisme (*le message montre l'amour du candidat pour son pays, sa volonté de servir son pays*) ; l'enthousiasme (*le candidat met en exergue les sentiments d'énergie et d'enthousiasme*) ; l'intégrité : *le candidat se présente comme un homme honnête et digne de confiance*.

Dans la pratique, la tentation de combiner plusieurs thèmes au cours d'une campagne est grande chez certains candidats. Pourtant, il est conseillé de ne pas disperser les énergies ; il vaut mieux se concentrer sur une thématique et en faire un atout majeur pour se démarquer des concurrents.

3. Stratégies du verbe

Dale Carnegie⁴ enseigne que tout acte de communication est censé répondre à l'un des objectifs suivants : informer ; persuader ou pousser à l'action ; convaincre ; distraire ou divertir. La communication électorale est destinée à convaincre les électeurs, c'est-à-dire les amener à changer leur point de vue et à agir dans le sens que l'on juge utile⁵. A cet effet, l'orateur a comme arme les mots d'une langue. Ceux-ci doivent être maniés avec prudence, en faisant attention aux pièges qu'ils tendent parfois. Quant à

2 Vincent GEORIS, *La communication politique*, 2005, in www.etopia.be/IMG/pdf/la_communication_politique.pdf, Consulté le 31 août 2018.

3 G. GERSTLE, *La communication politique*, Paris, PUF, 1992, cité par Daniela, ROVENTA-FRUMUSANI, « Mots et chiffres. Une approche socio-sémiotique de l'affiche électorale », in *Journal of communication studies*, 2015, n° 1, Vol. 8, pp.135 - 150, pdf. Consulté le 31 août 2018.

4 Dale CARNEGIE, *Comment parler en public*, Paris, Hachette, 1995.

5 Cyril GELY, *Savoir convaincre. Discours, face-à-face, à l'improviste : la nouvelle méthode*, Paris, Groupe Vocatis, Cedex, 2008.

la forme des mots, il convient de noter que « les mots les plus prégnants sont en général les mots brefs, simples, anciens et polysémiques, c'est-à-dire les mots qui ont la possibilité d'être utilisés avec plusieurs sens dans des registres différents »⁶. En effet, le cerveau se laisse convaincre par quelques règles simples. Il suit volontiers ce qui est facile à comprendre⁷. Les stratèges de la parole enseignent que pour qu'un message gagne en efficacité de persuasion, il doit répondre à quatre critères : la crédibilité, la cohérence, la constance et la congruence⁸.

Toutes ces idées ont un point commun : les mots doivent être utilisés à bon escient pour pouvoir atteindre l'objectif que l'on se fixe en les employant.

Dans une communication électorale, les mots doivent être étudiés au préalable, quel que soit le moyen choisi à cette fin : rencontre de face à face dit meeting ou affiches électorales. Dans ces dernières, tout comme dans toute affiche publicitaire, l'image joue le rôle majeur et le commentaire qui l'accompagne, « pour participer à la perception rapide de l'affiche se veut court, expressif et affirmatif. (.....) »⁹. Ainsi, parmi les facteurs que le rédacteur publicitaire doit manier avec dextérité et imagination, il faut citer la valeur des mots : du point de vue de leur phonétique, de leur impact, et de leur efficacité affective ou rationnelle. En somme, le texte doit répondre aux exigences de clarté, de concision et de motivation¹⁰.

En marketing politique ou dans la vie de tous les jours, réussir une opération revient à atteindre l'objectif que l'on s'est fixé. En communication, atteindre son objectif, c'est réaliser une communication efficace. Jean-François Levesque¹¹, soucieux de créer des messages qui soient à la fois compréhensibles, mémorables et efficaces pour changer une idée ou un comportement, a relevé six qualités d'un message efficace. Selon lui, pour être compris, le message doit être simple (dire l'essentiel), concret (être entendu), crédible (être approuvé) et pour se distinguer, le message doit être inattendu (attirer l'attention), expressif (toucher) et raconté (pousser à l'action). Ces caractéristiques vont nous servir de grille de lecture des messages retenus dans notre corpus.

II. Analyse de la Communication électorale à Lubumbashi

Nous l'avons dit plus haut, dans le contexte de la présente réflexion, nous ne prenons pas en compte l'image des candidats qui, elle, offre un champ de réflexion propre à la sémiologie de l'image. Nous nous en tenons au texte de l'affiche sans reprendre le nom du candidat pour des raisons de discrétion. Seul le numéro lui attribué sera signalé.

Voici quelques messages des candidats députés pris au hasard.

6 Gilbert MILLET, *La stratégie du verbe*, Paris, Dunod, 1984, p. 200.

7 *Idem*.

8 *Ibidem*.

9 Jean Claude DASTOT, *La publicité : principes et méthodes*, Paris, Marabout Service, 1973, p. 250.

10 *Ibidem*.

11 Jean-François LÉVESQUE, « Six qualités d'un message efficace », in <https://jflevesq.com/2010/07/01>, consulté le 31/08/2018.

A. Présentation et analyse du corpus

1. « Pour le triomphe de *la bonne gouvernance* », N° 61.
2. « Votez tous *pour votre candidat. Unis pour convaincre et non vaincre ; Pour le progrès social, l'unité et la solidarité* », N° 95.
3. « Mtu wa mapendo », N° 208 (*traduit en français par nous : « Homme aimable* »).
4. « Homme acquis à la défense de l'éducation nationale, Combattant et patriote kabiliste », N° 243

Dans le premier message, le candidat promet la bonne gouvernance. Son message n'implique pas les électeurs de manière expresse. A nous de nous demander comment un député peut-il imposer la bonne gouvernance de l'État ?

Dans le deuxième message, tout en recommandant aux électeurs de voter pour lui, le candidat ne dit rien sur lui-même. Il évoque plutôt des attentes des électeurs telles qu'il les imagine : le progrès social, l'unité, la solidarité. Cependant, il ne montre pas en quoi il incarne ces valeurs que les électeurs sont en droit d'attendre.

Le troisième message est bref et précis : il donne la caractéristique déclarée du candidat : un homme aimable. On peut toutefois se demander s'il est sincère et si l'on peut lui faire confiance.

Le dernier message est concentré sur le candidat lui-même. Il montre son engagement pour une cause précise : l'éducation nationale et indique son camp politique : il est un kabiliste.

Globalement, ces quatre messages permettent de distinguer les candidats les uns des autres mais ils accusent un déficit en persuasion.

Considérons maintenant l'ensemble des textes retenus par Santos Tshilombo Mande¹² dans son mémoire de licence. L'auteur de cette étude a constaté que 44 messages sur 56 de son corpus sont rédigés en français (78.5 %) ; 8 sont énoncés en Kiswahili (14.2 %) ; 4 combinent le français et le kiswahili (7.1 %), tandis qu'un seul utilise le kiswahili et le ciluba (1.7 %).

Sur le plan strictement linguistique, étant donné la situation de multilinguisme qui prévaut au pays, le choix de la langue dans un message politique relève sans nul doute d'une stratégie. Ceux qui ont opté pour les langues congolaises : le kiswahili et le ciluba escomptent une relation de proximité avec la plus grande partie de la population de la ville qui ne parle pas français. En effet, la majorité des habitants de Lubumbashi parlent le kiswahili. L'on sait toutefois que la ville regorge d'un nombre important de cilubaphones. C'est donc un électorat qu'on peut conquérir, en recourant à sa langue. En ce qui concerne le français, il est utilisé étant donné qu'il est la langue officielle, langue de l'administration. Mais son usage exclut les non lettrés.

12 Santos TSHILOMBO MANDE, *L'analyse des promesses électorales en RDC. Cas de la circonscription électorale de Lubumbashi en 2006*. Mémoire de licence en Communication sociale, ISIM, 2010. Ce mémoire fut rédigé sous notre direction.

Après l'analyse qualitative de son corpus, précisément l'étude du contenu, Tshilombo relève que 29 messages font des promesses aux électeurs ; 14 les informent sur les personnages des candidats ; tandis que le reste incite les électeurs à la réflexion, à la méditation ou leur recommande une action.

Parmi les promesses faites, on retrouve les suivantes : *le Katanga solidaire ; le développement et la construction du pays ; l'unité intégrale ; la bonne gouvernance ; un Congo de droit ; une véritable justice ; la reconstruction et la paix ; un parlement sérieux et responsable ; le bien-être pour tous ; la liberté et la dignité ; un avenir pour les jeunes ; une vie meilleure ; la distribution équitable des richesses ; le recouvrement forcé des droits confisqués ; l'égalité de salaire pour un travail égal ; le progrès social, une vie digne de ce nom .*

Cette série de promesses exprime ce que les candidats concernés se proposent de réaliser au parlement, une fois élus, en faveur du pays. Il va sans dire que toutes ces promesses sont vagues et qu'aucun candidat élu n'est en mesure personnellement de les tenir. En ce qui concerne les recommandations ou exhortations, on peut lire dans les affiches ce qui suit :

- « Prenons en main avec amour le destin du Katanga »
- « Bâtissons une meilleure vie pour tous »
- « Exigeons le changement radical et immédiat... »
- « Levons-nous et bâtissons un pays plus beau qu'avant »
- « ...tukachakula ba sasa » (en français, *nous élirons des nouveaux*)

Nous pensons que ces exhortations visent la mobilisation des électeurs potentiels en vue de les allier à une cause : celle que le candidat déclare défendre. En resserrant davantage l'analyse qualitative du corpus de Tshilombo, nous mettons en exergue bien d'autres thèmes.

1. La critique, la dénonciation

On le sait, la critique est aisée, l'art est difficile. Les candidats ont tendance à critiquer les anciens mandataires, dénoncer leurs erreurs, les stigmatiser à travers des messages du genre :

1. « *Stop à l'injustice, Tumechoka mateso* », N° 381.
En français : (Stop à l'injustice, nous en avons marre de la souffrance)
2. « *Tunachoka bongo na bya kutulanda, tutachakula ba sasa* », N° 431.
(Nous en avons assez des mensonges, nous élirons des nouveaux).
3. « *Non aux antivaleurs* », N° 315.
4. « *Halte aux antivaleurs, renaissions de nouveau* », N° 255.

En se référant à la situation socio-économique du pays, on comprend aisément que les candidats s'attaquent au système établi qu'ils qualifient d'injuste, de mensonger. A contrario, ils projettent une société nouvelle. Malheureusement, ils ne disent pas comment ils vont combattre le système en place.

2. *La spiritualité ou la référence à Dieu.*

Les mouvements religieux sont très nombreux dans notre pays.

Ils constituent un électorat important, on s'intéresse à eux avec les propos tels que repris ci-dessous :

- « Avec Dieu, au service du peuple », N° 453.
- « Tout pour la gloire de Dieu et le salut du peuple », N° 23.
- « Allez, faites de toutes les nations des disciples ; grâce à vos prières, notre seigneur régnera », N° 170.
- « Sisi ni wa candidat wa wakristu », N° 101.

(Nous sommes les candidats des chrétiens)

Quand on connaît l'élan spirituel des congolais, on ne peut pas être surpris de voir les candidats à la députation nationale tirer cette corde pour attirer les électeurs chrétiens ou croyants. Selon eux, c'est Dieu qui solutionne les problèmes des humains.

3. *L'amour (du prochain)*

Il s'agit certes d'une valeur chrétienne ou religieuse en général. Certains candidats prétendent qu'ils incarnent l'amour du prochain, l'amour de la population et même du pays. Exemples :

« Mama wetu wa mapendo », N° 1.

(Notre dame aimable)

« Wa mapendo na umoja », N° 68.

(Plein d'amour et de solidarité)

« Mtu wa mapendo, N° 208.

(Homme aimable)

« Toujours au service de son peuple », N° 69.

Ces quatre messages donnent une idée de la qualité morale du candidat. Ils sous-entendent qu'avec cet atout, ils peuvent mieux représenter le peuple.

4. *Caractéristiques du candidat : sa personnalité*

Il est question d'une présentation du candidat auprès de l'électorat : on évoque sa fonction ou ses qualités personnelles. Exemples :

- « Juriste de formation, avocat du peuple, politicien de la nouvelle génération », N° 332.
- « Homme crédible, serviable, travailleur », N° 261.
- « Homme acquis à la défense de l'éducation nationale, combattant et patriote kabiliste », N° 243.
- « Potentiel frais », N° 37.

La série ci-dessus de slogans se fonde sur la stratégie sémantique de la valorisation du candidat.

B. Synthèse de l'analyse

Un regard critique portant sur l'ensemble des messages du corpus indique, par rapport à l'objectif communicationnel et au respect des principes de pertinence et de simplicité, qu'il existe beaucoup de messages pertinents, messages qui touchent les réalités congolaises. Cependant, ils accusent un déficit en simplicité et donc en clarté. En effet, est clair, le message qui dit ce que le destinataire doit faire. Dans le cas des élections, il s'agit de choisir un seul candidat. En ce qui concerne l'objectif de persuasion, les messages ci-haut ne comportent pas d'éléments susceptibles de l'atteindre.

Ce constat soulève en nous quatre interrogations :

1. Les candidats députés s'expriment – ils clairement sur la tâche d'un député qui les attend ? Nous répondons que l'analyse ci-dessus montre que ce n'est pas le cas. On peut alors se demander s'ils savent ou ne savent pas ce qu'ils devront faire au parlement. Nous pensons que leur difficulté se situe au niveau de la façon d'informer les électeurs sur ce rôle et non à celui du rôle lui-même. Ils ont donc un problème de communication à résoudre.
2. Les électeurs auprès desquels les candidats recherchent les voix connaissent – ils les attributions d'un député ? Nous pensons que non. En effet, pour la majorité des congolais, le député est le défenseur des intérêts de sa circonscription, il est le porte-parole, la courroie de transmission par laquelle devraient leur parvenir les avantages attendus du gouvernement. Un travail d'information et de sensibilisation s'impose. Il devrait incomber aux partis politiques.
3. Les électeurs congolais, sont-ils sensibles aux messages écrits des candidats ? Etant donné le déficit de la culture de lecture dans notre pays, nous ne pouvons pas répondre par l'affirmative. Les idées des candidats semblent avoir peu d'impact. Ce sont les relations de plusieurs ordres qui sont très déterminantes dans le choix de candidats.
4. Quel est alors le principal critère d'expression des votes ? Nous soutenons que dans notre pays, on vote malheureusement, non pas pour des programmes, mais pour des personnalités. Une photo qui fait sensation peut attirer des voix plus qu'un beau discours sur un bon programme ; l'appartenance à la même tribu est un élément qui pèse lourd dans la balance des élections.

Si tel est le cas, nous sommes dans une situation proche de celle du pays des aveugles où dit-on, le borgne est roi. Le peuple congolais a le droit de connaître où le politique voudrait le mener. Il a donc besoin d'être éclairé aussi bien sur ce qu'il désire que sur qu'il est censé attendre des élus qu'il mandate au parlement. En clair, le peuple congolais a besoin d'un leadership

politique, lui-même éclairé par des idéaux supérieurs qu'il peut transmettre à la masse afin de la mobiliser pour atteindre les objectifs de développement de notre pays. Cette attente devrait être comblée par des partis politiques dignes de ce nom ou par une société civile responsable. Un souci reste : comment procéder pour persuader le peuple congolais à bien élire ?

Dans notre ouvrage, *La publicité congolaise en lingala*¹³, nous avons proposé une technique de persuasion que nous pensons être efficace. Nous soutenons que le préalable à la réussite de tout discours, c'est *de bien connaître son objectif et les moyens de l'atteindre*. Il importe aussi que l'orateur ait un statut conforme au rôle qu'il voudrait jouer. Ainsi, un discours visant la persuasion devra comporter les trois éléments suivants :

- *Un événement* (un fait qui illustre le message que vous voulez transmettre) ;
- *L'action* (ce que vous désirez faire) ; ou *l'interdiction* ;
- *Le bienfait* (avantage qui résulte de l'action pour l'intéressé) ou *le risque* encouru. Tous ces éléments doivent se retrouver dans un discours de préférence bref, mais complet.

Conclusion

L'enjeu majeur de la communication électorale à l'aide des affiches ou de tout autre support est d'attirer l'attention du public, lui faire connaître le candidat et le pousser ainsi à porter son choix sur lui. Le défi à relever est de savoir s'exprimer ou exprimer ses idées comme il se doit. Dès lors, le candidat au leadership politique doit s'efforcer de communiquer des idées susceptibles de mobiliser sa base électorale.

La communication électorale se nourrit des stratégies ; elle doit être pensée et exécutée avec méthode pour atteindre l'objectif que l'on s'est fixé. La stratégie communicationnelle de l'affiche se fonde sur l'ambiance de l'affiche : l'image y imprimée et les mots utilisés. C'est pourquoi la communication électorale se veut simple (dire l'essentiel), concrète (être entendue), crédible (être approuvée), inattendue (attirer l'attention), expressive (toucher l'esprit) et racontée (pousser à l'action).

L'analyse du contenu des messages émis par les candidats à la députation nationale dans la ville de Lubumbashi de la RD Congo en 2006 révèle que les candidats usent généralement de la stratégie sémantique de valorisation de leur personnalité ; beaucoup de messages émis sont pertinents, ils touchent aux réalités congolaises. Cependant, ils accusent un déficit criant en simplicité, en crédibilité et en expressivité ; ce qui nuit certainement à l'efficacité de leur communication électorale. ■

13 Edouard IPO ABELELA, *La publicité congolaise en lingala. Historique, fonctionnement et analyse sémiolinguistique*, Saarbrücken, Editions Universitaires Européennes, 2015.