

STRATEGIE ET MOYENS DE COMMUNICATION AU LANCEMENT DU PARTI POLITIQUE ENGAGEMENT POUR LA CITOYENNETE ET LE DEVELOPPEMENT (ECIDE) DANS LA VILLE DE KINSHASA

KANKONDA Ilunga Claude, MAYAKA Wissam Gustave et
MANSANG Tshibal Anita *

Introduction

Depuis les expériences behavioristes qui se fixaient comme objectif de mesurer les opinions politiques par les effets des médias et de la propagande à l'aube des années 40 aux Etats-Unis, aboutissant aux « *théories des effets de masse, des effets directs, de la toute-puissance des médias ou de la seringue hypodermique* »¹, la communication demeure un enjeu fatal dans le domaine politique. Elle est sujette d'innombrables investigations, parmi lesquelles figurent celle de Paul Félix Lazarsfeld sur les influences des médias dans la formation de l'opinion pendant les campagnes présidentielles, montrant ainsi l'impact des relations interpersonnelles, tout en soulignant que *l'influence des médias est plutôt limité*.

De nos jours, l'apport des techniques de marketing, de relations publiques, de publicité et le recours aux sondages a façonné de manière particulière l'univers politique. La communication s'y présente comme « un système à canaux de transmission multiples² » qui s'étend davantage et se rallie à toutes les fonctions. Elle est une réalité quotidienne avérée, qui prend en charge la planification et la coordination des communications spécifiques aux affaires politiques, dans le but de la promotion d'hommes, des idéologies, des discours.... Cependant, toute population attachée à la démocratie, cherchant à se débarrasser des leaders dictatoriaux et leurs régimes, manifeste le besoin d'écouter minutieusement les messages des politiciens pour les connaître précisément, puis faire le choix dans une compétition démocratique, transparente et crédible, sanctionnés par les votes. La course au pouvoir s'avérant très rude, plusieurs mécanismes, moyens et stratégies sont mis en œuvre par les acteurs politiques pour atteindre leurs objectifs : la communication politique et la naissance des partis politiques en font partie.

Après plusieurs tentatives de démocratisation effective par les leaders politiques congolais, les accords de Pretoria en Afrique du Sud ont finalement facilité l'instauration de la Commission Electorale Indépendante (CEI), et une

* Assistants à l'Université Pédagogique Nationale.

¹ A-M GINGRAS, « Les théories en communication politique », dans *La communication politique*. Canada, PUQ, 2003, p. 16.

² WINKIN Y., *La nouvelle communication*, Paris, Points, 1981, p. 8.

avancée est constatée dans la mise en place d'un Etat de droit en République Démocratique du Congo, notamment dans l'organisation des scrutins. Sur ce, beaucoup leaders politiques congolais avisés, développent des tactiques pour gagner la confiance de la population et obtenir d'elle un soutien actif pendant les suffrages et autres rivalités ; l'Engagement pour la Citoyenneté et le Développement (ECIDE) ne s'exclut pas de ces pertinentes réalités. D'après nos observations, tous les acteurs politiques de ce nouveau parti politique cherchent à tout prix la mobilisation les électeurs kinois pour les conscientiser, les persuader et susciter leurs adhésions afin qu'ils deviennent des membres effectifs sous leur conduite, dans le but de la conquête, l'exercice et la conservation du pouvoir ; cela directement ou indirectement. Déjà, au sein de toute famille politique, le candidat politicien capable de relever le défi de l'heure et solutionner les problèmes à court, moyen et long terme, est jugé en fonction de ses compétences, ses qualités et l'impact de son message sur sa vision, son projet de société, sa mission... C'est là que se pose le problème des stratégies et moyens de communication à mettre en œuvre pour faire passer convenablement ces messages et convaincre toutes les couches de la population sans être compromis, ni déformés.

Dans l'objectif de la création d'un climat pacifique, de collégialité, d'harmonie et de confiance entre les membres du parti politique et autres électeurs potentiels, la mise en place d'une communication politique adéquate qui "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"³ s'avère indéniable. Celle-ci prend en charge les membres en particulier et toute la population en général, en leur transmettant correctement toutes les informations répondant à leurs attentes. Cependant, la stratégie de communication y joue un rôle prépondérant car elle reste et demeure un des facteurs incontestables du marketing politique, surtout face à la compétition.

Pendant nos recherches, nous avons constaté que plusieurs travaux ont abordé la communication politique sous d'autres cieux, et nous citons l'un d'eux dont l'auteur est monsieur MutandaMabika Joël qui l'a intitulé « les stratégies de communication des leaders politiques pendant les élections législatives de 2006 en République Démocratique du Congo⁴ ». Il se pose la question suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées par les candidats Députés pour la persuasion de la population au vote ? Il émet l'hypothèse selon laquelle, les candidats utiliseraient des forts moyens de visibilité, des bons discours et les leaders d'opinions. Sa recherche a suivi la méthode analytique appuyée par la documentation, l'interview et l'enquête par questionnaire. Se basant sur la communication à deux étages comme cadre théorique, Il a conclu en soulignant que la population kinoise a voté les députés en fonction de leurs moyens et pratiques communicationnelles employées. La plupart ont fait recours aux leaders d'opinions tels que les acteurs de théâtre, les musiciens, les comédiens...qui ont

³ J. GERSTLE, *La Communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p.102.

⁴ J. MUTANDA, *les stratégies de communication des leaders politique pendant les élections législatives de 2006 en République Démocratique du Congo*, Mémoire, UNIKIN, 2007.

répercuté leurs idées-forces sur la population. Les meetings, rassemblements populaires et autres activités étaient en deuxième position sur le plan stratégique et communicationnel.

Au regard des travaux consultés, nous avons trouvé judicieux d'apporter notre contribution en faisant cette investigation précise sur les stratégies de communication d'un parti politique dès son lancement, dans un environnement très concurrentiel des politiciens, nourris par une démocratie naissante. Nous y étalons les décisions importantes et les moyens engagés par ce jeune parti. En bref, nous faisons une analyse de la situation communicationnelle au lancement de l'ECIDE en rapport avec la persuasion des électeurs de la ville province de Kinshasa. Ainsi, notre problématique est résumée autour des questions suivantes:

- Quelles sont les principales stratégies et moyens de communication utilisés par l'ECIDE lors son lancement à Kinshasa ?"
- Ces stratégies et moyens de communication mis en place étaient favorables pour la persuasion des électeurs kinois et le lancement de l'ECIDE ?

Telles sont nos préoccupations à confirmer ou à infirmer à l'issue cette recherche. Néanmoins, nous pouvons doré et déjà postuler à titre d'hypothèse que, l'environnement kinois étant constitué de nombreux partis politiques qui continuent à naître comme des champignons, tous en compétition, les uns soumis au maintien du pouvoir en place et les autres dans l'Opposition, a fait l'objet d'une étude objective avant le lancement de l'ECIDE. Les stratégies et moyens communicationnelles seraient convenables car les effets sont constatés par le comportement satisfaisant à son implantation, marqué par les adhésions massives des kinois, l'évolution croissante des électeurs au regard des actions de communication de l'ECIDE. Celles-ci centrées sur le personnage du leader, la vision, le projet de société et les promesses électorales maintiennent les membres de ce parti forts et soudés aux idéologies.

Cependant, le choix de ce thème est guidé par l'environnement politique de l'heure. En effet, notre pays est caractérisé par une jeune démocratie dominée par le pluralisme politique. Au-delà des péripéties électorales, il faut bien dire que ce sont les fondements même de la démocratie qui sont mis en cause. Car il n'y a de démocratisation que s'il y a liberté d'expression et une communication véritable entre gouvernants (leaders des partis politiques) et les gouvernés (électeurs). Ainsi, l'intérêt porté à ce sujet paraît important dans la mesure où, il est utile d'instituer la communication entre gouvernants et gouvernés pour conquérir ou pour exercer le pouvoir. Cette étude présente des théories et des pratiques pour une connexion efficace entre dirigeants et dirigés, la connaissance du marché électoral congolais, puis évaluation de l'impact de la communication en phase de déclenchement d'une activité politique.

Etant donné que l'usage des méthodes et techniques dans une recherche scientifique est une condition inéluctable, nous avons mis à profit les méthodes fonctionnaliste et historique dans notre investigation. Celles-ci sont soutenues par les techniques suivantes : la documentation, l'observation directe, l'enquête par questionnaire écrit, l'analyse et interprétation des résultats. Ainsi, cette recherche

est limitée dans l'espace à l'ECIDE dans la ville de Kinshasa et dans le temps, c'est la période du lancement de ce parti politique qui nous intéresse, celle allant de septembre 2008 à juin 2009.

Pour mieux exploiter notre étude, nous l'avons subdivisé en trois étapes, outre l'introduction et la conclusion. La première porte sur le cadrage des concepts de l'étude, la deuxième présente de l'ECIDE, tandis que la troisième expose les stratégies de communication au lancement de l'ECIDE.

Notre partie introductive étant achevée, nous allons à présent focaliser nos efforts sur la première partie purement théorique de notre recherche.

I. Cadrage des concepts de l'étude

L'objet de cette partie est tout d'abord d'expliquer les concepts clés du sujet en spécifiant leurs sens pour la bonne compréhension des lecteurs, en suite d'évoquer les théories communicationnelles liées à la recherche. Les principaux concepts que nous allons expliciter sont les suivants: stratégie de communication, lancement, Parti Politique, communication politique. Signalons d'office que nous passerons en revue la théorie de la persuasion.

I.1. Stratégie de communication

Jadis, ce terme était propre aux chefs d'armées qui en faisaient usage pour planifier les tactiques et mécanismes de guerre. Mais actuellement, la notion de stratégie est utilisée dans divers domaines, y compris dans la communication. Le concept stratégie a été défini par plusieurs auteurs ; chacun d'eux a abordé le concept à sa manière selon son domaine de recherche, mais l'idée essentielle est restée la même. Entant que voies et moyens, la stratégie permet de coordonner les actions et les moyens en vue d'atteindre les objectifs. Elle sert à mettre en place des tactiques et techniques rationnelles aux actions à mener et aux moyens à réunir, en vue d'aboutir aux bons résultats, conformément aux objectifs fixés. La stratégie mise en place par l'entreprise vise l'obtention d'un avantage concurrentiel. Ce dernier se gagne par sa qualité et l'efficacité de mobilisation des énergies un savoir-faire beaucoup plus complexes⁵.

Sachant qu'une communication efficace exige beaucoup de moyens, il est alors très important de bien l'optimiser afin d'en faire un levier de croissance et de développement. La stratégie de communication oriente ce perfectionnement. Elle est en soit un ensemble des principales décisions bien agencées sur la planification, la direction et l'exécution actions communicationnelles et moyens nécessaires pour atteindre les objectifs de communication. Généralement, la stratégie de communication poursuit trois objectifs : les objectifs cognitifs (pour faire connaître le produit, le service, le candidat, l'activité...), les objectifs effectifs (elles cherchent à faire aimer, de rendre attractif l'image de l'annonceur, la notoriété de l'organisation, le produit ou service, les activités...), les objectifs conatifs (ils sont liés au comportement, c'est-à-dire inciter les clients ou consommateurs à s'attacher

⁵ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, *Marketing, Management*, 14^{ème} éd., Paris, Pearson France, 2012, p. 49-51.

un homme, une entreprise, au produit ou service). Ainsi, elle s'attend à répondre correctement aux questions suivantes : Que veut-on atteindre ? Que poursuit-on ? Quels sont les objectifs ? Auprès de quelle cible ? Comment peut-on y arriver ? Quel budget ? Quel calendrier ?

Cependant, avant d'élaborer une stratégie de communication efficace, il est indispensable de s'appuyer sur les composantes établies à partir du questionnement ci-dessous : Quoi : Quel produit, service, action veut-on promouvoir ? Pourquoi : Quels sont les objectifs ? de notoriété, commerciaux... ? A qui : Auprès de quelle cible ? Combien : Quel budget est-il alloué ? Comment : Par quel moyens adaptés à chaque cible ? Quand : Selon quel planning, calendrier ? De qui : Qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

Du reste, dans sa réalisation, la stratégie de communication nécessite le respect des étapes ci-après :

- *L'étude de l'environnement* : quel est votre environnement ? Quels sont vos concurrents et comment communiquent-ils ? Depuis combien de temps votre organisation existe-t-elle ? Quelle est son image ? Comment souhaitez-vous la positionner dans son environnement ? Souhaitez-vous renforcer ou corriger son image ? Quels sont vos avantages concurrentiels ? Vos points forts ? Vos points faibles ?

- *Définition des objectifs de communication* : s'agit-il de vous faire connaître ? De prospecter ? De séduire de nouveaux collaborateurs ? De fidéliser vos clients ?

- *Identification des cibles* : la cible est le groupe de personnes visées par une activité communicationnelle. A chaque cible correspond une tactique appropriée, correspondant à toutes ses exigences sociétales, environnementales et économiques... l'identification des cibles de communication est essentiel dans la mesure où elle permet de déployer des moyens et actions de communication adaptés précisément à leurs attentes. Et surtout, de ne s'adresser qu'aux personnes dont vous visez et qui potentiellement sont intéressées par vos offres (votre marque, vos produits, services, discours...)

- *Formulation du message* : quel message souhaitez-vous transmettre ? Que souhaitez-vous dire et affirmer auprès de vos différentes cibles ? Sur quel ton aimeriez-vous faire passer votre message ?

- *Analyse des moyens humains et financiers* : quel budget pour la réalisation de votre campagne de communication ? Y-a-t-il plusieurs personnes ressources mobilisables à l'interne pour coordonner la communication et suivre l'acheminement des actions ?

- *Détermination des moyens de communication* : en rapport avec le budget alloué, il est nécessaire de préciser les moyens, outils et actions les plus efficaces et adaptés à la stratégie de communication.

- *Élaboration du plan de communication* : le plan englobe tous les paramètres qui doivent matérialiser la stratégie de communication. C'est un planning permettant de répertorier les actions à réaliser, leur périodicité, le timing et la durée de réalisation de chaque action, les personnes ressources à

mobiliser à l'interne et à l'extérieur y compris le budget associé à chaque action. Bref, il donne une vue globale et nette sur les différents outils, étapes, le planning et le timing à respecter, les moyens humains et financiers à associer pour la réussite de la stratégie de communication.

■

I.2. Lancement

Dans le cycle de vie d'une organisation, une activité, un produit ou un service, quatre étapes sont toujours présentes. Il s'agit de la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin.

A propos de notre sujet, qui traite d'un parti politique à sa naissance, nous focalisons surtout notre attention sur le mot *lancement* qui signifie la mise sur le marché d'un produit, activité ou service; donc la campagne publicitaire qui l'accompagne. C'est évidemment, le démarrage, le largage, la proclamation, le déclenchement, la publication d'un nouveau produit, service, action, activité...Le lancement est un moment crucial pour toute organisation, entreprise publique ou privée, car, il s'agit pour l'entreprise de mettre sur le marché, au moment voulu, le produit ou service qui répond aux exigences des consommateurs. La mise en place d'un nouveau produit, service ou d'une nouvelle activité, nécessite une étude profondément appuyée par des analyses, des enquêtes, des tests et suffisamment d'informations qui aideront à décider du sort de celui-ci. Cette phase est une période de faible croissance correspondant à vulgarisation progressive de l'activité sur le marché.

I.3. Parti Politique

Le parti politique est un ensemble légal et structuré, de personnes organisées, ayant des tendances et des affinités communes, pour les objectifs politiques. C'est aussi un groupe de personnes organisées et autorisées à fonctionner en vue de participer à la vie politique d'un terroir afin d'y faire prévaloir les idées et les intérêts de ses membres et de conquérir le pouvoir d'Etat¹⁸. Ou encore, une organisation politique dans laquelle les membres mènent une action en vue de conquérir le pouvoir et de l'exercer par des voies démocratiques.

Généralement, les partis politiques ont des caractéristiques suivantes: Ils sont constitués de plusieurs personnes ; ils ont toutes les autorisations possibles avant de fonctionner ; ils participent à la vie politique, ils ont des projets de société ; ils font la conquête du pouvoir et ce sont des organisations durables ayant des opinions distinctes. Leur mission principale c'est la conquête, l'exercice et la conservation du pouvoir politique. Il est très important d'établir une différence claire avec la société civile qui ne pourchasse pas le pouvoir mais plutôt le bien être des individus donc sa place est hors des toutes les structures politiques ou judiciaires. Parmi plusieurs fonctions que peut exercer un parti politique, nous citons: La fonction d'expression des demandes sociales ; La fonction de

¹⁸ KITOKO Mulenda Devos, Notes inédites du séminaire de l'ECIDE. 2009.

canalisation des demandes sociales ; La fonction de formation politique et éducation civique ; La fonction de production d'un projet de société et programme politique pour le gouvernement ; La fonction de réaliser une opposition légale au pouvoir.

Nous pouvons distinguer plusieurs idéologies politiques (ensemble cohérent de représentation mentale à l'organisation sociale et politique. Elle implique une croyance, et sa force est assurée par sa capacité mobilisatrice) dont nous citons quelques-unes ci-après : le capitalisme (maximisation du profit par l'état), le socialisme (l'égalité et la solidarité), le communisme (la collectivisation à moyens de production) le libéralisme (la volonté, la liberté et la responsabilité...), la démocratie (pouvoir géré par le peuple), l'Africanisme, le Socialisme de L.S. Senghor, le Mobutisme, le Lumumbisme, le Socialisme de Julius Nyerere; Le Social-démocratie... Toutes ces idéologies se distinguent par leurs doctrines, valeurs morales et thématiques privilégiées. Et ils se subdivisent souvent en deux blocs, ceux du pouvoir et ceux de l'opposition. Le parti qui fait l'objet de notre travail a pour idéologie le social libéralisme et vise comme objectif principal la conquête du pouvoir, l'exercice et la conservation.

I.4. Communication politique

Chez la plupart d'historiens de la langue française, le vocable « communication » provient du mot « commun », mot tiré de l'idiome roman et qui est lui-même héritier du latin « communis »⁶. Son sens renvoie à une idée de relation avec l'autre, et aussi à une chose commune appartenant à plusieurs personnes. Elle consiste à échanger les messages et conditionne toute vie sociale dans le principe de passage de l'individuel au collectif.⁷

Cependant, le concept *politique* est aussi étroitement lié à celui de la communication. Celui-ci a deux genres (masculin : il s'agit *du politique* et féminin : on parle *de la politique*) qui lui confère deux connotations. Le premier sens renvoie à l'idée d'un principe, un besoin inné de la nature humaine qui impose l'organisation et la préservation des principes d'égalité, d'ordre, de liberté, de justice... pour faire face aux éventuels conflits qui surgissent dans la société. Le politique fixe les règles de vie commune et constitue une nécessité impérieuse dans la mesure où il trouve son fondement au niveau des instincts qui permettent la conservation de l'espèce⁸. Tandis que le deuxième trouve son origine du grec « polis » signifie « cité » puis « tiker » veut dire « diriger ». Donc l'art d'administrer la cité. Mais actuellement, elle comprise comme « le système qui a pour but d'établir les lois qui régiront la vie commune d'une société, permettront l'organisation de projets collectifs et ordonneront l'allocation de ressources,

⁶ D. J.-. EKAMBO, *Nouvelle anthropologie de la communication*, Kinshasa, éd. Ifasic, 2006, p.27.

⁷ EKAMBO D. J.-C., *Communication et développement*, Kinshasa, Séminaire de formation, 1989, p.17.

⁸ A. BEITONE et al., *Sciences sociales*, Paris, Editions Dalloz, 3^{ème} édition, 2002, p. 55.

économiques et matérielles bien sûr, mais aussi symboliques ».⁹

Ces deux termes « politique et communication sont largement consubstantielles »¹⁰. Ses origines se situent « à la campagne de Roosevelt aux Etats-Unis »¹¹. Elle avait pour objectif capital, la persuasion des électeurs par la voie des discours médiatiques. Alors on pouvait la définir comme « l'ensemble des techniques et des procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion »¹². Et les théories de cette époque concernaient justement la recherche des effets, dans une approche purement linéaire, basée sur l'évaluation de l'impact du discours des gouvernants face à l'attitude des gouvernés.

Dominique Wolton précise à son tour que la politique « inséparable de la communication et, d'ailleurs, l'histoire de la démocratie est celle de leurs relations »¹³. Il explique que la communication politique désignait au départ « l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat, puis l'échange des discours politiques entre la majorité et l'opposition. Ensuite le domaine s'est élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, puis à l'influence des sondages sur la vie politique. Aujourd'hui, elle englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. A la limite, la communication politique désigne toute communication qui a pour objet la politique »¹⁴. Il argumente davantage en spécifiant que la communication politique est « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique à travers des sondages »¹⁵.

Pour bien cerner cette notion, il suffit de comprendre que la communication politique est un phénomène dynamique qui constitue tout un processus d'échange. Elle met aux prises des acteurs politiques ou groupes d'individus organisés d'après certaines réalités pour conquérir le pouvoir afin de l'exercer ou y participer si possible le conserver soit l'influencer. Leur préoccupation majeure est d'agir sur le destin dans laquelle ils vivent à travers les partis politiques, les groupes de pression et autres d'organisation. Dans cette optique, la communication politique s'appréhende comme « l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques de pouvoir sous toutes leurs formes, le

⁹ M. CHARLAND, « Le langage politique » in *La politique. Etat des savoir, enjeux et perspectives*. Canada, presses de l'université du Québec, 2003, 69.

¹⁰ J. GERSTLE, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 9.

¹¹ J.P. GOUREVITCH, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris, Hachette, 1998, p.65.

¹² GERSTLE J., Idem.

¹³ D. WOLTON, « Les contradictions de la communication politique » in *La communication : Etats des savoirs*, France, Ed. Sciences humaines, 1998, p. 9.

¹⁴ <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php.article61>.

¹⁵ Idem.

pouvoir pouvant être institutionnel ou informel, matériel ou symbolique »¹⁶. Signalons qu'actuellement, la communication politique peut s'appréhender à trois niveaux ci-après : le niveau des gouvernants et de la classe politique mettant en relief l'art de communiquer. Le niveau des gouvernés qui est constitué des électeurs, puis l'espace public qui est « le lieu d'expression et d'échange de tout ce qui a trait à la chose publique et où interviennent aussi bien les hommes politiques, les citoyens que les journalistes »¹⁷.

Les moyens et outils utilisés en communication politique sont les mêmes que d'autres types de communication sauf que différence réside dans la finalité ou l'objectivité de l'action menée par les acteurs politiques. Ces canaux peuvent être groupés en quatre axes ci-après :

- La communication interpersonnelle : qui permet des contacts directs entre les hommes politiques et les citoyens surtout dans les sociétés primitives et traditionnelles. Bref, elle touche les rapports préservés par les humains par le biais des contacts personnels.
- La communication des organisations : qui concerne les organisations politiques comme les partis politiques et les groupes de pression, et qui sert de canal de transmission entre gouvernants et gouvernés concernant leurs préoccupations.
- La communication institutionnelle : qui concerne l'administration de l'Etat avec ses entités. Ce sont des canaux par lesquels sont transmises les préoccupations de la population. Comme par exemple : les assemblées nationales, locales...
- La communication de masse : qui prend en charge tous les canaux qui utilisent les médias de masse : livre, presse écrite, radio, télévision, Internet, affichage, cinéma...Et nous pouvons citer quelques supports de communication : spot, clip, réunions publiques, rassemblements populaires, meetings, communiqué de presse, publi-reportage, dossier presse, film de presse, panneau d'affichage, dépliant, prospectus, autocollant, calendrier brochure, patronage des manifestations, tee-shirt, casquettes, écharpes, ...

I.5. Théorie de la persuasion en communication politique de l'ECIDE

Les recherches en communication reposent sur des théories préexistantes, qui relèvent notamment de ces trois paradigmes: la linéarité, la circularité et l'hypertextualité¹⁸. Il est question pour nous dans ce travail, d'épingler les stratégies et moyens de communication que l'ECIDE a utilisé pour persuader les habitants de la ville province de Kinshasa à adhérer au Parti dès son lancement. Nous avons trouvé judicieux de nous ressourcer dans l'approche persuasive initiée par Jean-Noël Kapferer qui s'inscrit d'office dans le paradigme de linéarité. Les

¹⁶ A.M. GINGRAS, *La communication politique : Etats des savoirs, enjeux et perspectives*. Canada, PUQ, 2003, p. 209.

¹⁷ C.J. BERTAND, *Médias : Introduction à la presse, à la radio et la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 209.

¹⁸ J..C EKAMBO, *Paradigmes de communication*, Kinshasa, IFASIC, 2008.

cibles y sont différenciées. La communication s'adresse au public en général et à l'individu en particulier. Il suffit dans cette situation d'être aussi clair, aussi précis qu'impersonnel dans l'élaboration des messages¹⁹.

En effet, la théorie de la persuasion consiste à obtenir une adhésion du récepteur par l'argumentation et la séduction, c'est-à-dire un ensemble de facteurs qui poussent un individu à accepter une proposition²⁰. Pour ce faire, elle met au point les moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs poursuivis, c'est-à-dire d'influencer grâce à l'argumentation qui véhicule l'idée d'un homme rationnel. Cette approche persuasive nous guide dans le choix d'une stratégie de communication pertinente comme fondement de toute action parce qu'elle permet une bonne compréhension des schémas psychologiques de l'individu et des facteurs spécifiques qui déterminent le comportement. Cette théorie se réfère aux situations, aux tentatives qui sont faites pour modifier le comportement par des transactions, symbolique (messages) lesquelles sont liées aux forces coercitives. Le but essentiel de la persuasion est de modifier le comportement, octroyer une maîtrise systématique de l'environnement communicationnel qui remplit un rôle capital dans le processus de la socialisation, dans l'apprentissage des modèles.

Le modèle de persuasion le plus connu est celui de Mc Guine, qui considère la persuasion comme une séquence de six phases, dont chacune est une étape cruciale²¹. Il s'agit notamment de *la phase d'exposition du message* (pour qu'une personne puisse accepter une information, il faut au moins qu'elle ait été au contact de l'information), *la phase d'attention aux messages* (il importe que personne accorde son attention au message lui adressé), *la phase de compréhension ou non* (l'individu extrait le sens des signes visuels ou auditifs qui lui sont transmis et auxquels il porte son attention), *la phase de réflexion* (l'individu réfléchit avant d'opérer un choix), *la phase du choix ou rejet de l'opinion défendue* (opinion présentée dans le message), *la phase de changement de comportement* (l'individu agit sur base de ses nouvelles opinions).

Pour être persuasif, il faut produire ce qui convient exactement, à ce que les autres imaginent, à ce qu'ils attendent, à ce que la situation contient, car la persuasion est un processus en vue d'influencer. Elle s'exerce dans l'adversité, car pour convaincre, il faut agir sur autrui. Si le Parti Politique ou son Leader bâtit la recherche de sa notoriété ou son image par des stratégies de communication persuasives saines, il peut s'assurer de l'acceptation de cette influence par sa cible. A cet effet, l'identification physique ou les caractéristiques sociales de l'émetteur sont importantes pour influencer le récepteur en vue d'atteindre les résultats voulus. Ainsi, les critères suivants sont recommandés : *la crédibilité* (le sujet à persuader exerçant son libre arbitre, exigera que ce qu'on lui annonce soit vrai. Il doit recourir aux faits, aux témoignages, et aux preuves), *la cohérence* (le

¹⁹ FAHEY et R. RANDALL, *Stratégie, technique, concept et méthode pour faire évaluer la stratégie de l'entreprise*, Paris, Maxima, 1997, p.263.

²⁰ J.N. KAPFERER, *Les chemins de persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, DUNOD, entreprises, Paris, 1978, p.10.

²¹J.N. KAPFERER, *Op.cit*, p.85.

persuadeur entre dans l'ordre de la démonstration, de la logique et de l'argumentation. Il cherche à faire intervenir des éléments de preuves compatibles entre eux, en se renforçant pour qu'apparaisse une organisation interne du discours lisibles et accessible), *la consistance* (le persuadeur fait preuve de consistance quand il y a une continuité dans ses propos. Quand ce qu'il dit aujourd'hui ne s'oppose pas à ce qu'il disait hier), *la congruence* (c'est tout ce qui confère à la pertinence, adéquation, à la communication persuasive sur trois plans : l'individu visé par l'influence, la situation dans laquelle s'inscrit l'influence, l'attitude proprement dite du persuadeur).

Jean-Noël Kapferer nous a éclairé sur le processus que doit suivre la communication persuasive. Suivant les différentes phases qui vont de l'exposition du message jusqu'au changement de comportement ou d'attitude envers la source, il faut tenir compte de la liberté ou libre arbitre du sujet à persuader. Pour produire l'influence, le premier pas est d'exposer son message²². Pour qu'un électeur change de décision pour s'allier à une certaine idéologie politique, il doit être convaincu et persuadé de tout ce qu'il veut adopter, surtout dans ce pays où les Partis Politique sont implantés partout avec diverses obédiences. Sur ce, il lui faut un message clair et persuasif. Il lui faut aussi la crédibilité et la considération de la source émettrice, voilà pourquoi la théorie persuasive nous capitale.

II. Présentation du parti politique « ECIDE»

La présente partie s'attèle à la présentation du parti politique qui fait objet de notre investigation.

II.1.Situation géographique et aperçu historique

Le parti politique "Engagement pour la Citoyenneté et le Développement, «ECIDE» en sigle, est situé sur 198, avenue de l'enseignement, Commune de KASA-VUBU à Kinshasa, capitale de la République Démocratique du Congo. Ce parti a un bref aperçu historique car il est naissant.

L'initiateur est l'honorable Martin FayuluMadidi, Député Provincial de la ville de Kinshasa. Etant minoritaire au sein de l'assemblée où il avait postulé comme candidat indépendant, cela ne lui permettait pas de s'imposer afin de matérialiser sa vision, c'est ainsi qu'il s'était décidé de créer un parti politique ensemble avec ses collaborateurs pour avoir un moyen d'expression considérable. Les premières réunions étaient stratégiques et secrètes car il est obligatoire d'avoir des documents adéquats avant d'entamer officiellement toutes les activités politiques sur toute l'étendue de la République Démocratique du Congo. Ce n'est qu'au mois de septembre 2008 qu'une assemblée constituante fut convoquée par les membres fondateur pour créer l'ECIDE. Le 03 novembre 2008 ce fut l'élection du Président National en la personne de monsieur Martin Fayulu, puis le 05 novembre de la même année, ils constituèrent un bureau provisoire pour la direction du parti. Après plusieurs démarches auprès des autorités compétentes, le parti reçu

²² KAPFERER, *op.cit.* p.25.

officiellement son agrément par le biais du ministère de l'intérieur et de la sécurité, sanctionnée par l'arrêté ministériel n°013/2009 du 12 février 2009 portant sur l'enregistrement d'un parti politique. Pour ce faire, l'ECIDE organisa le 07 mars 2009 une conférence presse à Faden House situé dans la Commune de la Gombe pour manifester partout dans le monde son entrée officielle dans la sphère politique congolaise. Ayant connu un accroissement rapide des membres, l'ECIDE organise le 14 juin 2009 une grande sortie dans un meeting populaire au terrain de Delvaux dans la commune de Ngaliema où il a connu un succès de taille. Notre travail étant limité temporellement au mois de juin 2009, nous ne pouvons que clôturer ce bref aperçu historique par ici.

II.2. Dénomination, devise et emblèmes

Le sigle ECIDE signifie: «Engagement pour la Citoyenneté et le Développement». **Engagement:** le parti s'engage à respecter la constitution, les textes législatifs et réglementaires de la RDC, l'ordre public ainsi que les bonnes mœurs. **La citoyenneté :** le congolais doit participer activement à l'éducation et l'édification d'une société à la dimension de la position géostratégique et des ressources naturelles et humaine que Dieu a gratifiées la RDC. **Le pacte pour le développement :** L'ECIDE soutient que le pouvoir politique doit trouver sa légitimité et son fondement dans la volonté du peuple. L'ECIDE croit fermement que «c'est encore possible de développer la RDC » en idéalisant le travail comme moteur de création de la richesse réelle, car le développement n'est rien d'autre que « les changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître, cumulativement et durablement, son produit réel global »²¹.

La devise de l'ECIDE c'est: Civisme, Travail et Justice. Il a comme emblèmes; un palmier contenu dans un cercle jaune, avec en bas les initiales du parti en blanc et encadrées par une bande bleue. Le slogan qui fait rage dans ce parti est articulé de la manière suivante : l'émetteur lance « avec l'ECIDE » et les récepteurs répondent « c'est encore possible »²³.

II.3. fondement juridique, raison sociale, mission et vision de L'ECIDE

L'engagement pour la citoyenneté et le développement, ECIDE est doté de la personnalité juridique, autorisé à fonctionner par l'arrêté ministériel n°013/2009 du 02 février portant enregistrement d'un parti politique 1 jouit de l'indépendance d'action par rapport aux autres organisations disposant d'un budget propre susceptible d'être complété par des apports extérieurs: Subvention, dons et legs. Conformément à la législation en vigueur en République Démocratique du Congo (RDC), il est créé, un parti dénommé Engagement pour la Citoyenneté et le Développement "ECIDE " qui en effet, sollicite les suffrages des Congolais et Congolaises en vue de conquérir le pouvoir et de l'exercer pour la matérialisation de sa vision en RDC.

²¹www.ecide.cd

²³ Nos observations directes au siège de l'ECIDE.

L'Engagement pour la Citoyenneté et le Développement a comme mission: Exercer le pouvoir politique pour apporter des solutions aux problèmes qui se passe en RDC, afin de satisfaire les aspirations des peuples; Défendre les droits, les libertés ainsi que les intérêts des Congolaises et Congolais, aussi bien que sur le Territoire National ; Qu'à travers le monde tout en encourageant ces derniers à remplir correctement leurs obligations et devoirs des citoyens vis-à-vis de la nation. Promouvoir la culture démocratique en RDC et le respect strict de la constitution; Faire jouer à la RDC le rôle moteur dans le développement de l'Afrique subsaharienne.

L'ECIDE a pour vision de bâtir une nation prospère qui offre au peuple l'opportunité d'améliorer sa condition de vie. Cela se traduit dans son projet de société: Investir dans le citoyen pour développer la RDC, le projet de société s'articule autour des piliers suivants : la citoyenneté, le pacte pour le développement, le social libéralisme, la bonne gouvernance et la réconciliation.

II.4. ECIDE, charte des valeurs et ressources

"L'ECIDE", «Engagement pour la Citoyenneté et le Développement » est un parti politique qui croit en Dieu, en chaque concept contenu dans l'hymne nationale de la RDC et en l'amélioration des conditions de vie de l'homme qui s'engage effectivement et positivement dans le sens du changement. Dans l'ECIDE, le travail est moteur de tout développement; l'intérêt communautaire est privilégié; la corruption et l'enrichissement illicite y compris toutes les antivaleurs sont condamnés fermement C'est un parti politique de tous les congolais sans distinction, qui promouvait la liberté de l'homme et sa prospérité. L'ECIDE a mis en place une charte de treize valeurs d'humanisme et de citoyenneté. Cette charte est constituée des règles fondamentales officielles adoptées comme ligne directrice des conduites de tous ses membres. Il est question de:

- **L'amour:** "Tu aimeras ton prochain comme toi-même". C'est le caractère délibéré d'une tendre inclination vers quelqu'un. C'est le combustible le plus important dans les relations entre les hommes permettant à ceux-ci de construire une société de paix et prospérité basée sur le respect naturel.
- **L'égalité:** C'est le caractère de ce qui est égal. C'est l'absence complète de distinction entre les hommes la Déclaration Universelle des droits de l'Homme, en son article premier stipule que "tous êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits..."
- **La liberté:** C'est l'action par laquelle un individu ou un peuple est arraché à l'esclavage et devient libre ou encore état ou situation d'une personne qui n'est pas sous la dépendance absolue de quelqu'un. Possibilité, pouvoir d'agir sans contrainte.
- **La solidarité:** la solidarité est l'engagement par lequel des personnes s'obligent les unes pour les autres. C'est donc la responsabilité naturelle qui s'établit entre deux ou plusieurs personnes.
- **Le travail:** C'est l'ensemble d'activités humaines coordonnées en vue de produire quelque chose; état, situation d'une personne qui agit en vue de

produire quelque chose l'âge de la cueillette, ramassage et mendicité est révolu et seul le travail permet la création des richesses.

- **La justice:** C'est la règle de ce qui est conforme au droit de chacun. C'est donc la volonté constante et perpétuelle de donner à chacun ce qui lui appartient.
- **Le civisme:** le civisme est la vertu du citoyen. C'est la priorité donnée par le citoyen aux intérêts de la nation sur ceux qui lui sont particuliers.
- **La responsabilité:** C'est "obligation de répondre, d'être garant de certains actes. Répondre de ses actions ou de celles des autres.
- **La discipline:** Selon Littré, la discipline est la règle de conduite commune à une multitude, aux membres d'un corps. C'est la manière de se conduire suivant les règles d'une profession ou encore l'ensemble de règles et devoirs professionnels imposés aux membres d'un ordre, d'une corporation. En bref, la discipline est la règle de conduite commune aux membres d'un corps, d'une collectivité et destinée à y faire régner le bon ordre.
- **L'intégrité:** C'est l'état d'une chose qui a toutes ses parties, qui n'a subi aucune amélioration. Qualité des personnes ou des choses intègres.
- **La diversité:** l'acceptation de notre diversité est essentielle dans la mesure où aucune nation ne peut se bâtir sur la méfiance et l'exclusion. Nous devons nous accepter avec toutes nos différences de langue, tribu, d'ethnie, de physionomie...
- **La compétence:** C'est l'aptitude reconnue légalement à une autorité publique de poser tel ou tel acte dans des conditions déterminées.
- **Le respect de l'environnement:** Il doit être intègre dans notre vie quotidienne. Nous avons le sol, la faune et l'hydrométrie qui fait rêver tant d'autres peuples du monde.

Il est important de noter que les ressources de l'ECIDE sont constituées des Cotisations de ses membres, des subventions de l'Etat, des dons et legs, voire des revenus de ses propres activités.

II. 5. Structure et fonctionnement de l'ECIDE²⁴

En son sein, des organes à caractère national et provincial ainsi que les organisations de masses sont:

A. Le congrès : C'est l'organe suprême du parti et compétent pour statuer sur toutes les questions touchant à la politique, à la vision, à la valeur et à l'organisation du parti. Le congrès a notamment pour mission: Adopter le projet de société du parti et de définir tous les cinq ans les grandes lignes de son programme d'action; Adopter et modifier le statut ; Examiner et approuver le rapport d'activité du parti présenté par le bureau national; Décider de la dissolution du parti ; Elire et le cas échéant, déchoir le Président de l'ECIDE, les membres du congrès national et le Vice-président du Bureau National; Désigner le candidat du parti à la Présidence de la République; Adopter la charte de l'élu du parti ; Examiner et approuver les

²⁴Source : statut de l'ECIDE, consulté le 18 janvier 2009.

listes des candidats du parti aux élections législatives et sénatoriales.

A cet effet, le congrès comprend: Les membres du Bureau National; Le Secrétaire Exécutif; Le Chef de Section; Les Coordonnateurs des districts; Les présidents des organisations et des associations affiliées au parti; Les délégués élu par les districts proportionnellement au nombre de leurs membres effectifs ; Les invités retenus par le Bureau National. Donc, le bureau national détermine le nombre total des délégués, les règlements d'administration établie les modes d'élection de délégués provinciaux, les invités n'ont pas une voix délibérative.

Le congrès est convoqué tous les cinq ans par le Bureau National sur décision du Conseil National. La décision du Conseil National fixe la date et le lieu où se tient le congrès. Il peut être convoqué en session extraordinaire à l'initiative de deux tiers des membres des membres de Bureau National ou à la demande de deux tiers des membres du conseil provincial. Quatre mois avant le début du congrès, le Bureau National transmet l'ordre du jour au conseil, aux provinciaux à charge pour ceux-ci de le diffuser aux sections. Les conseils provinciaux ont un délai de deux mois pour faire des observations et propositions concernant l'ordre du jour. Un mois avant le congrès, le Bureau National établit le rapport de synthèses des activités du parti qui seront soumises aux participants au congrès. En cas de session extraordinaire, le délai de la procédure ci-dessous décrite peut être abrégé par le Bureau National.

Chaque chapitre du congrès est présidé par le président de l'ECIDE, secondé par un bureau élu composé d'un premier Vice-président, d'un deuxième Vice-président d'un rapporteur général, d'un rapporteur adjoint et de deux assesseurs, le mandat du bureau expire à la fin des travaux. Le congrès ne siège valablement qu'à la majorité absolue de ses membres. Il ne peut statuer que si les deux tiers au moins de ses membres sont présents. Le Bureau National a la charge de l'organisation du congrès. Il fixe les principes d'organisation et de déroulement des travaux du congrès et le soumet au conseil national pour approbation. Sur les questions soumises à son examen, le congrès statue par voie de décision, résolution de la recommandation.

B. Le Conseil National : il assure le rôle d'organe délibérant permanent du parti. A ce titre, il est chargé du suivi des décisions résolution et recommandation du congrès. Il fait annuellement un rapport présentant la situation politique du pays, l'évaluation des activités du parti ainsi que le niveau d'exécution des résolutions et recommandations du congrès. En outre, le Conseil National est chargé également de : Adopter le programme et le budget du parti présenté par le bureau national; Approuver le projet de société du parti et le proposer au congrès; Proposer au congrès le candidat à la présidence de la République; Désigner le candidat Premier Ministre et les candidats ministres; Approuver le projet de modification des statuts; Approuver les nominations des membres du Bureau National; Connaître tout recours exercés, centre des décisions du bureau national et de toutes accusations portées contre les membres de celui-ci; Adopter le règlement financier du parti. Le Conseil National se réunit obligatoirement après chaque échéance électorale pour

en évaluer les résultats et en tirer des leçons. Il statue par voie des décisions, résolutions et recommandations.

Le Conseil National est composé des (du) : Membres du Bureau National; Président des organisations des masses; Des représentants de la base élus par le congrès. Le Conseil National est présidé par le président de l'ECIDE, assisté de deux vice-présidents, ainsi que d'un rapporteur général et d'un rapporteur général-adjoint élus par le conseil national, les principes d'organisations et de fonctionnement du Conseil National sont fixés par le Bureau National. Le mandat des membres du Conseil National est de cinq ans renouvelables. Il prend fin par démission, décès, empêchement définitif, déchu prononcée par l'organe qui élit le membre, par exclusion du parti. La démission est adressée au Président du Bureau National qui en fait rapport au Conseil National à sa prochaine session. Le Conseil National comprend les commissions ci-après: Commission politique, administrative, juridique et relations extérieures; Commissions économique, financière et monétaire; Commission des infrastructures; Commission d'éthique; Commission genre; Commission jeunesse et sport ; Commission mines et énergie. Il peut créer des commissions spéciales en son sein. Les commissions peuvent être subdivisées en sous-commissions. Le Conseil National se réunit une fois par an sur convocation du Président du parti et au plus tard au mois de novembre. Il peut se réunir en session extraordinaire à la demande au Bureau National, de 2/3 de ses membres ou de la majorité absolue des conseils provinciaux. La convocation et l'ordre du jour sont envoyés au moins un mois avant l'ouverture de la session. En cas de session extraordinaire, ce délai peut être abrégé, sans qu'il soit inférieur à 15 jours permettre aux membres de prendre connaissance des documents de travail. Le conseil national ne siège valablement qu'à la majorité absolue des membres qui le composent.

C. Le Bureau National : c'est est l'organe chargé de la direction politique, administrative et financier du parti conformément aux décisions, résolutions et recommandations du congrès et du Conseil National dont il veille à l'application. Il est compétent pour :-Proposer au Conseil National toute modification des statuts, du projet de société et du programme de gouvernement; Proposer les candidats du parti aux élections législatives et sénat oriels; Décider de toute collaboration, alliance, à un regroupement en à une plate-forme de partis; etc.

En plus du Président et de deux vice-présidents, le Bureau est composé du Secrétaire Général, du Secrétaire adjoint, du Trésorier adjoint ainsi que des Secrétaires nationaux dont le nombre et les attributions sont déterminés par le président. Hormis le Président et les deux vice-présidents qui sont élus à la majorité absolue par le congrès au scrutin majoritaire de listes à deux tours pour une durée de cinq ans renouvelables, les autres membres du Bureau National sont nommés par le Président après avis conforme du Conseil National, les conditions d'éligibilité, d'élection et de déchéance du président et des deux vice-présidents sont déterminées par le conseil national. Le Président est le garant du respect de la ligne politique du parti, et à cet effet, il coordonne toutes les activités du parti. Le

Président assure l'unité du parti et le fonctionnement régulier de ses organes. Il représente le parti en justice et dans tous les actes de la vie civile et politique. Il convoque et préside le congrès, le Conseil National, le Bureau National; il fixe leur ordre du jour, il est responsable des actes devant le congrès. Les Vice-présidents assistent le Président dans l'exercice de ses fonctions et sont chargés des questions spécifiques, telles que définies par le Président. Le premier Vice-président remplace le Président en cas de vacances, dans ce cas, le deuxième vice-président devient premier Vice-président et le nouveau Président désigne un nouveau deuxième Vice-président, après avis conforme du Conseil National.

D. Les organes provinciaux du parti : les organes du parti au niveau de la province sont: La cellule; La section; Le district; Le conseil provincial. *La cellule* est la circonscription de base du parti. La cellule correspond notamment à une localité rurale, à un quartier dans les villes et agglomérations urbaines, à une école, à une université, à un institut d'enseignement supérieur ou à une entreprise. *La section* regroupe toutes les cellules comprises dans le ressort d'une Commune ou d'un Territoire. A l'étranger, les membres résidant dans un pays ou dans un ensemble de pays peuvent former une section. *Le District* est une structure regroupant toutes les sections au niveau du District ou Territoire. Il assure le rôle de liaison entre les sections et le conseil province. *Le Conseil Provincial* regroupe toutes les structures du parti au niveau de la province.

E. Les organisations de masses et les associations : le Bureau National peut créer ou intégrer, au sein du parti, des organisations spécialisées en vue de l'action militant, de la formation et de l'encadrement des membres. Ces organisations sont tenues de se conformer au projet de société et au programme du parti définis par les instances compétentes du parti.

III. Stratégies et moyens de communication au lancement de l'ECIDE

Dans cette dernière partie, nous allons étaler toutes les stratégies et moyens de communication au lancement du parti politique ECIDE à Kinshasa, en vue de relever les points fort et faibles de la persuasion réalisée, valider ou invalider l'hypothèse, puis remédier ainsi aux faiblesses.

Sur ce, nous débutons par l'exposition de la méthodologie, puis nous passons à la présentation, analyse et interprétation des résultats, puis enfin, les critiques suggestions faites à l'égard de l'ECIDE sur le plan communicationnel boucleront cette étape.

III.1. Guide méthodologique

Cette étape met en exergue toute la démarche suivie pour la collecte des données nous permettant la vérification de notre hypothèse Les deux méthodes qui orientent cette étude sont : fonctionnaliste et historique. Pour ce qui est des techniques, la documentation, l'observation participante, l'enquête par questionnaire écrit, l'analyse et interprétation des données serviront d'outils de

collecte et traitement d'informations adéquates pour la concrétisation de nos investigations à l'ECIDE.

La première méthode prônée par Bronisław Malinowski veut apposer à chaque fait social une ou des fonctions qui le déterminent. Autrement dit, chaque élément de la culture possède une certaine tâche à accomplir, une fonction, qui présente une part irremplaçable de la totalité organique. Il suppose donc que toute pratique ait pour fonction de répondre aux besoins des individus. Mais en même temps, c'est toujours la totalité de la société, et non ses éléments séparés, qui répond aux besoins individuels : « La culture est un tout indivisible dont les divers éléments sont interdépendants ». Ainsi, dans le cadre de la présente étude, l'utilité de cette méthode est de nous permettre d'apprécier le rôle que jouent les stratégies communicationnelles dans la persuasion de la population kinoise à l'adhésion au parti politique. Toutes ces analyses, observations, entretiens et enquêtes sont faites dans le parti politique ECIDE et auprès de la population kinoise.

Tandis que la deuxième méthode, historique est d'abord naturellement une enquête. Il ne suffit pas de lire les écrits laissés par les anciens pour savoir ce qui s'est passé. La méthodologie historique cherche notamment à établir les causes des événements historiques, ainsi que leurs conséquences. Cette méthode désigne l'ensemble des réflexions qui portent sur les procédés, les moyens, les règles suivies et les contextes des travaux des historiens. En ce qui nous concerne, la méthode historique met en relief l'aperçu historique de la politique congolaise et tous les moyens communicationnels de l'ECIDE à travers ses organes, leurs fonctions et rôles, pour la période de son lancement sur la scène politique congolaise, pour en faire surgir les réalités sur les faits étudiés.

Pour ce qui est des techniques, nous avons cité : la documentation, observation participante, l'enquête et analyse. *La documentation* : est l'une des techniques qui nous a permis d'analyser les moyens de communication de l'ECIDE, par une exploration de plusieurs documents (écrits, audio et visuels) concernant la communication politique et les partis politiques congolais. Elle s'accroche à la méthode historique. *L'observation directe* : est la technique nous a aussi facilité la description des moyens communicationnels de l'ECIDE dès son lancement, par étude attentionnée à tous les aspects et moyens mis en œuvre par ledit Parti Politique ; et aussi les réactions et attitudes des récepteurs de ces messages dans la ville de Kinshasa. *L'enquête par questionnaire écrit* : Par enquête on entend l'étude d'une question en s'appuyant sur des témoignages et des informations. Elle se fait sur un terrain précis, une population précise dans laquelle on prélève un échantillon, suivant un questionnaire uniforme et on parvient au dépouillement. Ladite enquête s'est déroulée de la manière suivante : nous avons élaboré notre questionnaire bien avant de descendre sur terrain pour distribuer aux différentes catégories des membres de l'ECIDE, ciblés par notre étude. A chaque contact, nous étions obligés de leur laisser quelques minutes pour compléter le questionnaire. *L'analyse des données* a concerné l'évaluation de toutes les informations collectées sur terrain en guise de la vérification d'hypothèses.

Notre Population d'enquête est constituée des habitants de la ville de Kinshasa. Notre recherche s'est intéressée aux membres qui ont adhéré au parti « ECIDE » qu'ils soient d'honneur, membres effectifs que sympathisants. Elle a concerné les 24 communes de Kinshasa. Il s'agit des communes urbaines et semi urbaines dont: Matete, Lemba, Makala, Ngaba, Mont-Ngafula, Bumbu, Selembao, Ngiri-Ngiri, Ngaliema, Kintambo, Gombe, Lingwala, Kinshasa, Barumbu, Kasavubu, Bandalungua, Kalamu, Limete, Masina, N'djili, Kimbaseke, N'sele, Kisenso, Maluku. Concernant l'échantillonnage qui n'est rien d'autre que la construction d'échantillon, nos protocoles visaient 150 enquêtés mais à cause de leur indisponibilité, nous nous sommes limités à 120 membres de l'ECIDE en raison de cinq membres par commune.

III.2. Présentation des résultats

La méthodologie de l'opérationnalisation de notre enquête étant déjà précisée, dans cette partie, il est question de soulever les préoccupations, en commençant à identifier des sujets d'enquête, des résultats et des solutions thérapeutiques comme suggestion.

III.2.1. Questions d'identification des sujets enquêtés

Nous répartissons par sexe, âge, état-civil, ancienneté et niveau d'étude.

Tableau 1 : Répartition des sujets par sexe

SEXE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Masculin	70	26
Féminin	50	21
TOTAL	120	100

Sources: Nos résultats d'enquête à l'ECIDE

L'échantillon de cette étude nous fait constater que 58% de nos enquêtés ayant de sexe masculin contre 42% de sexe féminin. De ces résultats, nous disons que les femmes préfèrent parfois rester ménagères au service de leurs maris et enfants, ce qui est contraire à la parité.

Tableau 2. Répartition des sujets par état-civil

ETAT-CIVIL	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Célibataire	63	52.5
Marié	27	22.5
Divorcé	16	13.4
Veuve (Ve)	14	11.6
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête à l'ECIDE.

Il se dégage de ce tableau que 52.5% sont célibataires, suivi de 22.5% des mariés, 13.4% divorcés et 11.6% veufs (Ve). Nous pouvons dire, qu'il y a eu plus

de célibataires enquêtés que mariés et les divorcés.

Tableau 3. Répartition des sujets par niveau d'étude

NIVEAU D'ETUDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Autres	19	15.8
Primaire	0	0
Secondaire	0	0
Graduat	48	40
Licence et plus	53	44.2
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête à l'EC'DE.

Par rapport à nos résultats obtenus sur le niveau d'étude, nous constatons qu'il y a 0% primaire et 0% de cas de secondaire, il y a plus des licencié et plus dont 44.2% de cas et aussi 40% de cas des gradués, enfin 15.8% de cas de personnes ayant fait d'autres études. Donc il y a beaucoup plus des intellectuels dans le parti ECIDE que des illettrés. Nous avons choisi ceux qui pouvaient compléter convenablement nos questionnaires d'enquête.

Tableau 4. Répartition des sujets par tranche d'âge

TRANCHE D'AGE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
18 - 25 ans	34	28.3
26 - 35 ans	42	35
36 - 45 ans	26	21.7
46 ans et plus	18	15
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête à l'ECIDE.

Le tableau ci-haut démontre que la plupart de nos enquêtés se situent dans la tranche d'âge de 26 - 35 ans avec 35%, suivi de 28.3% de 18 à 25ans, 21.7% de 36 à 45 ans et 15% de 46 ans et plus.

Tableau 5. Répartition des sujets par ancienneté au sein de l'ECIDE

ANCIENNETE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
0 à 1 ans	120	100
2ans et plus	0	0
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête à l'ECIDE.

Ces chiffres prouvent que l'ECIDE est un nouveau parti.

III.2.2. Questions thématiques

Question n°1. Connaissez-vous l'ECIDE ?

Connaissance du parti ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Oui	120	10
Non	0	0
Autres réponses	0	0
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il ressort de ce tableau que tous nos enquêtés connaissent le parti politique ECIDE car ils en sont membres. Ils se sont exprimés à 100%.

Question n°2. Comment avez-vous connu l'existence de l'ECIDE?

Existence du parti ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Par sa propagande	46	38.4
Par ses séances de formation	11	9.2
Par un membre de famille	22	18.3
Par un ami ou connaissance	29	24.1
Autres réponses	12	10
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il s'agit ici dans ce tableau que 38.4% connaissent l'ECIDE par sa propagande, 9.2% par ses séances de formations, 18.3% par un membre de famille, soit 24.1% par un ami et 10% autres. Nous ne constatons ici que la propagande de l'ECIDE a réussi.

Question n°3 : Quelle est la principale motivation de votre adhésion à l'ECIDE?

Raison d'adhésion à ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Son projet de société	55	45.8
Son statut	40	33.3
Impact des dirigeants	13	10.9
Autres réponses	12	10
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Le tableau ci-dessus démontre que 45.8% des membres adhèrent (membres) au parti ECIDE par son projet de société, suivi de 33,3% par son statut, 10.9% par attrait à ses dirigeants et 10% avancent d'autres raisons.

Question n°4. Croyez-vous que l'ECIDE a procédé par l'étude du marché avant son lancement ?

Etude du marché avant le lancement de l'ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Oui	101	84.2
Non	19	15.8
Autres réponses	0	0
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il ressort de ce tableau qu'une étude du marché avant de lancer ECIDE a été faite soit 84.2% des membres optent pour oui et 15.8% pour non.

Question n°5. Quel est votre avis sur le nombre des membres depuis le lancement de l'ECIDE?

Evolution des membres de l'ECIDE depuis son lancement	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Croissant	110	91.7
Stagnant	7	5.8
Décroissant	3	2.5
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il se dégage de ce tableau que le nombre des membres de l'ECIDE croît, soit 91.7% ; 7% stagnant contre 2.5% décroissant. Les données fournies dans ce dernier, montre par notre constat que les membres de l'ECIDE croissent dans le temps depuis son lancement.

Question n°6. Comment jugez-vous actions de communication de l'ECIDE.

Actions de communication de l'ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Forts (Succès)	86	71.7
Moyens (acceptable)	21	17.5
Faibles (échec)	13	10.8
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Ce tableau démontre que les actions de communication de l'ECIDE ont connu un succès, soit plus de 71.7% optent pour succès, suivi de 17.5% qui prétendent qu'elles sont moyennes, et 10.8% qui pensent qu'elles sont faibles (échec).

Question n°7. Quel était le comportement général des kinois de l'ECIDE à son lancement?

Comportement des kinois au lancement de l'ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Favorable	98	81.7
Défavorable	22	18.3
TOTAL	240	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il se dégage dans ce tableau qu'au lancement de l'ECIDE les comportements des membres étaient favorables soit plus de 81.7%, contre 18.3% de cas défavorables.

Question n°8. Les membres de l'ECIDE espèrent-ils déjà au pouvoir?

Les avis des membres ECIDE	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Oui	49	40.8
Non	41	34.2
Avis divers	30	25
TOTAL	120	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Ce tableau ci-dessus dégage que plus de 34.2% de cas non, 25% de divers avis et 40.8% de cas de oui. Nous constatons ici que l'ECIDE n'est qu'au début de son existence et s'attend au scrutin prochain qui sera organisés en 2011. Ainsi, les membres ont évoqué beaucoup de paramètres.

Question n°9. Selon vous, quelles sont les moyens de communication mises en place par l'ECIDE afin de mobiliser ses membres et gagner des adhésions ?

Moyens de communication de l'ECIDE pour les adhésions	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Médias (Télé, Radio, Internet...)	61	50.8
Conférence de presse, salons et réunions	18	15
Meetings et rassemblements et invitations	16	13.3
Les œuvres sociales et travaux	15	12.5
Autres réponses	10	8.3
TOTAL	240	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Ce tableau postule que les moyens mis en place par l'ECIDE pour gagner ses adhérents ont réussi. Car il y a 50.8% qui pensent les médias ont joué un grand rôle dans la motivation des adhérents, 15% se penchent sur les réunions et

conférences. Suivi de 13.3 % de cas de meeting et rassemblements puis 12.5% pour les œuvres sociales. 8.3% des enquêtés ont donné d'autres réponses.

Question n°10. Selon vous, quelle place occupe l'ECIDE face aux grands partis politiques à Kinshasa?

Les grands Partis Politique à Kinshasa	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
PPRD	38	31.7
UDPS	35	29.2
PALU	21	17.5
MLC	17	14.1
ECIDE	9	7.5
TOTAL	120	100

Les résultats obtenus par ce tableau au cours de nos enquêtes démontrent que 31.7% de la population kinoise sont du PPRD, 29.2% de l'UDPS, 17.5% du PALU, 14.1% du MLC et 7.5% de l'ECIDE. Elle devra faire face à cette concurrence par le biais des stratégies de communication efficace pour s'intégrer puis s'imposer particulièrement dans la sphère politique kinoise, et généralement sur toute l'étendue de la République Démocratique du Congo.

Question n°11. Etes-vous attirés par d'autres partis politiques autres que l'ECIDE ?

Les avis des membres de l'ECIDE faces autres partis	FREQUENCE (F)	POURCENTAGE (%)
Oui	0	0
Non	85	70.8
Autres réponses	35	29.2
TOTAL	240	100

Source: Nos résultats d'enquête sur terrain.

Il ressort dans ce tableau que l'ECIDE a des membres qui sont restés fidèle et catégorique quand à leurs réactions face aux différentes sollicitations d'autres partis politiques. Car plus de 70.8% de cas de « non », soit 0% de « oui » et 35 % d'autres réponses engageant plusieurs détails.

III.3. Analyse et interprétation des résultats

Faisant suite aux enquêtes, observations et résultats, nous allons dans cette étape, étaler toutes stratégies et moyens de communication utilisées par l'ECIDE pour son lancement. Pour mieux les analyser, nous les avons scindé en deux catégories: les stratégies médiatisées et non médiatisées. Notons que, la communication médiatisée concerne les supports, procédés et tous les canaux de transmission directe d'information à grande échelle, à un public anonyme et diversifié. Tandis que les hors-médias regroupent toutes les moyens et canaux qui

ne passent pas par la voie médiatique. L'Engagement pour la Citoyenneté et le Développement « ECIDE » avait mis à son lancement des moyens de communication simples mais efficaces s'adaptant correctement à son milieu qu'est la ville de Kinshasa, notre champ d'étude.

III.3.1. Les moyens et techniques par voie des médias

- **La presse Ecrite:** plusieurs articles ont été publiés dans des différents journaux annonçant le lancement de l'ECIDE (Le Potentiel, Le Phare...)
- **La télévision:** elle a été d'une importance capitale à la proclamation de ce parti surtout pour son milieu ambiant. Plusieurs émissions, télévisées, débats, annonces sur diverses chaînes de télévision (CCTV, Numérica TV, Congo Web TV, CMB Digit...) ont été faites pour établir un lien avec la population Kinois.
- **La radio:** de même que la télévision, elle a aussi considérablement servi pour la vulgarisation de l'ECIDE (Ralik, RTKM, Top Congo FM ...)
- **L'Internet:** bien que l'accès soit encore un peu *coûteux* ici à Kinshasa, l'ECIDE s'était créé un site web (www.ecide.cd) pour faciliter la communication avec la population. Les réseaux sociaux ont aussi joué un rôle de grande envergure dans les relations entre les membres.

III.3.1. Les moyens et techniques hors médias

Dans les moyens de communication hors médias, la grande stratégie était la mobilisation des membres et prospect par *la communication de groupe*. Ceux-ci dans les avenues, quartiers, communes et plusieurs autres rencontres parmi lesquelles :

- **Les conférences:** l'ECIDE a organisé plusieurs conférences à son lancement, invitant les Kinois à y participer et comprendre leurs idéologies.
- **Les actions sociales:** l'ECIDE a mené quelques actions sociales de grande importance qui ont suscitées beaucoup d'adhésion des habitants des quartiers ou cités menacées, notamment l'électrification de camp Luka dans la Commune de Ngaliema, le combat contre les érosions de Delvaux, Malweka... les actions des salubrité à Mbinza Pigeon et dans la Commune de Kinshasa où les membres y compris autres personnes balayaient et nettoyaient les places publics pour le compte du parti.
- **Les affiches et dépliants:** l'ECIDE avait prévu de tout ceci pour la vulgarisation de sa vision, projet de société, mission...plusieurs documents de ce type étaient distribués sans relâche au cours d'une période avant le lancement de l'ECIDE.
- **Les banderoles, T-shirt et autocollants:** l'ECIDE avait ciblé les coins les plus fréquentés de la capitale pour s'y manifester. Affichage de banderoles légalisées par l'Hôtel de Ville de Kinshasa, distribution aux joueurs, enfants délaissés, marcheurs des T-Shirt et casquettes avec toutes les mentions du parti, les autocollants sur les véhicules qui autorisaient...
- **Les face à face:** une technique de proximité de bouche à l'oreille utilisée

surtout par les membres effectifs de l'ECIDE. A l'occasion de rien, les membres de ce parti s'organisaient en groupe pour contacter surtout les jeunes dans les universités et partout pour exposer, discuter et les convaincre à l'adhésion, en les rappelant chaque "si vous ne vous occupez pas de la politique, elle s'occupera de vous", parce que beaucoup semblaient désintéressés.

- **L'utilisation des leaders d'opinion** à travers des spectacles de théâtre et music tels que l'artiste comédien Sai-Sai au terrain de Delvaux, le folklore Bambala, la fanfare, les artistes musiciens du groupe Adorons l'Eternel de Alain Moloto, FallyIpupa, Jos Diena...

- **Le meeting populaire**: il y avait une grande attraction et le message était capté exactement dans les meetings de Delvaux, Camp Luka, Masina, Commune de Kinshasa, marché Malweka...

- **Les marches populaires de santé**: l'ECIDE a fait quelques marches de santé où les membres étaient habillés en T-shirt contenant le message «avec ECIDE, c'est encore possible».

Au cours de nos enquêtes nous avons eu à rencontrer des difficultés d'ordres financiers et matériels. Vu temps imparti, nous n'avons interrogé que 120 personnes sur l'ensemble de la population cible. Ainsi, les résultats de nos enquêtes sont représentés en forme des tableaux qui synthétisent les données de nos investigations interprétées en pourcentage. En effet, les différents tableaux présentés prouvent que les membres de l'ECIDE le connaissent par sa stratégie et moyens de communication (Tableau 2) ou soit par un parent ou membre de famille respectivement 42% et 20%, elles affirment qu'ensuite que l'ECIDE a bien étudié l'environnement avant de se lancer car plus de 83% de cas de oui, contre 17% de cas de non. Retenons que la stratégie principale utilisée est basée sur les médias et la communication de groupe avec plusieurs moyens et outils. Du reste, nous pouvons affirmer, ensemble avec les kinois que ce parti inspire confiance de par sa vision, sa mission, son projet de société puis le dévouement de ses dirigeants.

Conclusion

Notre étude a porté sur la stratégie et moyens de communication au lancement d'un Parti Politique dénommé ECIDE dans la ville de Kinshasa durant la période allant de septembre 2008 à juillet 2009.

En effet, tout au long de notre étude, notre préoccupation était tout d'abord d'analyser la stratégie et moyens de communication mises en place au lancement dudit Parti, puis disposer des options et attitudes des adhérents afin d'en apprécier l'efficacité. Pour ce faire, deux méthodes ont été mises en exergue, notamment la méthode historique et de la méthode fonctionnaliste, soutenues par quatre techniques dont : la documentation, l'observation participante, l'enquête par questionnaire, l'analyse et interprétation des données. Ainsi dans son articulation, trois parties nous ont permis d'appréhender les notions essentielles de communication liées à notre étude, de présenter de l'ECIDE et d'analyser des

stratégies et moyens de communication au lancement de l'ECIDE.

A l'issue de nos investigations, il résulte que notre hypothèse a été confirmée, car la population Kinoise a manifesté un comportement favorable au lancement de l'ECIDE, du fait que les adhésions des membres électeurs se sont excessivement multipliées dans un temps record ; les messages du Parti ont un impact considérable sur la ville et il tient debout dans un pays à jeune démocratie où les partis politiques naissent comme des champignons, et où la concurrence est de grande envergure.