

---

M.E.S., Numéro 131, Vol. 3, novembre – décembre 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 11 décembre 2023

---



***Revue Internationale des Dynamiques Sociales***  
***Mouvements et Enjeux Sociaux***  
*Kinshasa, novembre - décembre 2023*

**NOTORIÉTÉ POLITIQUE ET INFLUENCE ÉLECTORALE :***Cas des élections présidentielles de 2018. Théorie et analyse*

par

**Yannick MULUEBA KIBAMBE***Chef de Travaux, Université de Kinshasa et Diplômé de Master en Economie Monétaire  
de l'Université d'Illinois aux USA***Résumé**

*L'objectif de cet article est de participer au débat sur les résultats controversés des élections de 2018 en s'appuyant sur une analyse scientifique. Pour ce faire, la notoriété a été choisie comme critère d'analyse. Cette réflexion s'est basée également sur certains faits et propos des acteurs impliqués dans le processus électoral. Pour arriver aux conclusions, nous avons utilisé la dialectique pour confronter les propos et la logique enfin d'analyser les faits.*

*Partant de la notoriété du parti politique, celle de la famille ainsi que du candidat, la présente étude analyse a révélé que seul le candidat Felix Tshisekedi possédait ces trois types de notoriété. Ces résultats rencontrent la théorie de Jacques Séguéla qui stipule que seul le candidat ayant 95% de notoriété peut être élu. Ce jugement n'est pas considéré comme une parole d'évangile, car l'utilisation des autres critères d'analyse peuvent contredire ou confirmer les résultats de cette analyse.*

**Mots-clés :** *notoriété politique, influence électorale*

**Abstract**

*The goal of this article is to participate to the contradictory debate on real winner at the 2018 Presidential election in the Democratic republic of Congo.*

*Using the political notoriety criteria, our aim was to clarify who would be the winner of that election. To do so, we use dialectic and logic methods to analyze the data. Analyzing the fact and political actors' statements, we found that only the candidate Felix Tshisekedi has the strong notoriety and would be the winner of the 2018 election. This statement meet the Jacques Séguéla theory according to only the candidate with 95% of notoriety could win the election. However, this result can be rejected by using other criterion.*

**INTRODUCTION**

Les résultats des élections présidentielles de décembre 2018 en République Démocratique du Congo continuent à susciter le débat dans l'opinion tant nationale qu'internationale. Ce flou qui est entretenu par les politiciens et les hommes des médias remettent en cause les acquis de la démocratie ainsi que la crédibilité des institutions appelées à diriger le peuple. Des propos controversés des uns et des autres tiennent à croire qu'il y a là un esprit d'un désordre planifié et organisé afin de créer un chaos dans le pays. Deux tendances découlent de cette cacophonie.

La première tendance est celle qui déclare que les résultats du scrutin de décembre 2018 ne reflètent pas la vérité des urnes. Cette tendance est soutenue par l'église catholique et LAMUKA dans son ancienne configuration. Leur argument se base sur le déploiement de 40.000 observateurs détenant chacun un smart phone. Si nous considérons une moyenne de 100 \$ par un smart phone, il en résulte un coût total s'élevait à 4.000.000\$.

La deuxième tendance est celle du gagnant aux élections de 2018 proclamé par la commission électorale indépendante et confirmé par la cour constitutionnelle. Cette tendance s'appuie sur les résultats publiés par la commission électorale indépendante et ceux transmis par leurs témoins. Notons ici que les résultats d'un scrutin ne peuvent jamais être généralisés à partir des résultats d'un point X parce qu'aucun modèle statistique, mathématique ou économétrique ne peut prédire le comportement humain. Les seuls modèles utilisés dans l'expérimentation humaine sont soit d'origine psychologique, philosophique, anthropologique ; logique ou sociologique. Tout comme la connaissance de la population totale d'un pays exige le recensement, les résultats du gagnant d'un quelconque scrutin exigent un comptage exhaustif.

Exploitant les deux tendances opposées, nous allons utiliser la notoriété politique afin de départager les deux groupes antagonistes.

Parlant de la notoriété, certains auteurs et praticiens politiques ont étudié la question afin d'apporter leur jugement sur le gagnant des élections présidentielles. Leurs conclusions tendent à affirmer que le candidat ayant une image positive dans l'opinion a plus de chance d'emporter les élections. Jacques Séguéla

par exemple dixit que « en politique, si tu n'as pas 95% de notoriété, tu ne peux pas être élu » (1). L'image qu'un politique renvoie est plus importante que ses paroles.

Les études menées par Margaret Clifford et Elaine Walster en 1973 ont prouvé que des enfants étaient jugés plus intelligents que d'autres par leurs enseignants sur la base de leur attrait physique (2). Analysant l'effet de notoriété, Edward Thorndike (1920) (3) et Solomon Asch (1946) (4) ont démontré que les gens interprètent l'image qu'ils ont des autres sur base des informations sélectives allant dans le sens d'une première impression. Cette manière de voir les choses a tendance à ignorer la vraie version des faits étant donné que l'on a déjà sa propre version.

Se basant sur les deux tendances controversées sur les résultats des élections présidentielles de 2018, nous allons dans cet article tenter d'apporter la lumière en utilisant le critère de la notoriété politique de chaque candidat afin de montrer qui pouvait être le gagnant du scrutin de décembre 2018 sans se mêler dans les discussions politiciennes. Ainsi, notre problématique s'articule autour de la question de savoir qui était réellement le gagnant des élections de Décembre 2018 ?

Pour mener cette analyse, nous partons de l'hypothèse selon laquelle le gagnant des élections de 2018 est celui qui aurait une forte notoriété publique en tenant compte de ses valeurs personnelles, son origine familiale et le poids politique de son parti. Ainsi, les faits constatés et les propos des uns et autres vont constituer nos données d'analyse.

Cet article qui se veut seulement scientifique se subdivise en cinq points. Hormis l'introduction et la conclusion, le premier point présente la définition des concepts, le deuxième point présente la théorie sur la notoriété, le troisième point expose l'approche méthodologique, le quatrième point analyse les résultats et le dernier point discute les résultats.

## I. DEFINITION DES CONCEPTS

Trois concepts sont définis sous ce point. Nous définissons le concept de notoriété politique, le concept candidat politique et le concept élections présidentielles.

### 1.1. Définition de la notoriété politique

Selon le lexique marketing, la notoriété désigne la reconnaissance de la marque, du produit ou de l'entreprise par le grand public. La notoriété est un élément clé du marketing car elle peut influencer positivement les décisions des individus et renforcer la confiance en la personne d'un acteur politique. Les sondages d'opinion sont souvent utilisés afin de mesurer la notoriété d'un produit tout comme d'un acteur. (5)

La notoriété politique est le caractère ou état d'une personne avantageusement connu. Elle réfère généralement à ce qui est connu par un plus grand nombre. Les caractéristiques comme la réputation et la renommée sont associées à la notoriété.

### 1.2. Définition du candidat politique

Un candidat politique est celui qui postule à un mandat électoral. Pour une élection, un candidat peut se présenter seul, dans le cas d'un scrutin plurinominal ; ou au sein d'une liste, dans le cas d'un scrutin de liste. Dans le cas où un parti politique organise des élections primaires pour désigner son candidat, on parle parfois des candidats à la candidature pour désigner les candidats aux élections primaires. (6)

En République démocratique du Congo, les candidats sont alignés par les partis politiques dans une liste selon le nombre des sièges dans une circonscription électorale. Cependant, les candidats n'ayant pas les partis politiques ou qui n'ont pas été choisis par leur partis politiques peuvent se présenter en indépendants.

### 1.3. Définition des élections présidentielles

L'élection présidentielle est le processus électoral qui permet d'élire le président d'un Etat ou d'une république pour une durée de mandat qui varie d'un pays à l'autre. (7)

<sup>1</sup> Journal Le Point publié le 17 Mai, 2021

<sup>2</sup> Clifford et Walster (1973) , « The effect of physical attractiveness on teacher expectation », sociology of education , vol. 46, pp 248-258

<sup>3</sup> Thorndike E., L. (1920), « A constant error on psychological ratings », Journal of applied psychology, vol. 4, pp 25-29

<sup>4</sup> Franck W. et al. « Applied social psychology » : understanding and addressing social and practical problems, Sage, 2005, p 233

<sup>5</sup>[www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/notoriété](http://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/notoriété)

<sup>6</sup>[www.toupie.org/dictionnaire/candidat.htm](http://www.toupie.org/dictionnaire/candidat.htm)

<sup>7</sup>[www.toupie.org/dictionnaire/Election-présidentielle.htm](http://www.toupie.org/dictionnaire/Election-présidentielle.htm)

En RDC, le mandat électoral pour un président de la république ainsi que pour les autres membres de pouvoir électoral est de 5 ans. Les deux principaux modes de l'élection sont l'élection indirecte à travers le parlement et le suffrage universel direct où chaque citoyen dispose d'un droit de vote. La RDC utilise les deux modes. Le suffrage universel direct est utilisé pour le président et les députés la tandis que le suffrage indirect est utilisé pour les sénateurs et les gouverneurs des provinces.

## II. THEORIES SUR LA NOTORIETE POLITIQUE

Deux points sont abordés à savoir la littérature sur la notoriété politique et les évidences empiriques sur la notoriété politique.

### 2.1. Théories sur la notoriété politique

Plusieurs modèles théoriques ont été mis en exergue pour étudier la notoriété d'un produit ou d'un candidat politique. L'effet de notoriété a des fortes chances de se déclencher quand la personne en face est non familière.

A l'inverse, si la personne est familière, elle sera jugée sur la base de ses comportements. Les attitudes, les réactions et la manière de vivre en société sont les éléments qui sont également pris en contribution.

Fiscaro et Lance ont introduit trois modèles pouvant expliquer l'effet de notoriété.

Le premier modèle est celui de l'impression générale qui permet de former une impression globale des capacités et de la personnalité d'autrui et a un impact sur la perception de ses autres caractéristiques individuelles<sup>(8)</sup>.

Le deuxième modèle est celui de la dimension saillante qui énonce que la façon dont les gens perçoivent une caractéristique affecte leur évaluation des autres caractéristiques<sup>(9)</sup>.

Le troisième modèle est celui de discrimination inadéquate qui se réfère à l'incapacité de l'évaluateur à identifier les différents comportements de la personne évaluée<sup>(10)</sup>.

Dans cet article, nous considérons le deuxième modèle de la dimension saillante qui stipule qu'une caractéristique donnée peut impacter les autres caractéristiques. Le choix de ce modèle est dicté par le fait que le Congo étant sous l'agression de la part de ses voisins, tout individu tendant à diriger le pays doit d'abord être un patriote.

### 2.2. Evidence sur la notoriété politique

Nombreuses études ont été menées afin de présenter l'importance de la notoriété d'un candidat à son élection.

McAllister (2005) par exemple a pu constater que la politique s'est grandement personnalisée dans les démocraties parlementaires en se référant aux élections de Thatcher en Grande Bretagne en 1979 et de Ronald Reagan aux Etats-Unis en 1980. Il a été prouvé que la notoriété de ces deux leaders dépasse celle de leurs partis politiques respectifs.

Garzia (2011) a pu démontrer que les leaders politiques ont gagné une importance croissante par rapport à leurs partis politiques au niveau de la communication qu'au niveau de la compétition.<sup>(11)</sup> Pour illustrer cette affirmation, McAllister (2005) évoque le remplacement des symboles des partis par les images des leaders durant les campagnes électorales<sup>(12)</sup>.

Dalton et les autres mentionnent la tendance des médias à mentionner les noms de leaders politiques en lieu et place des noms des partis auxquels ils appartient<sup>(13)</sup>.

Bean et Mughan (1989)<sup>(14)</sup> soulignent la tendance à nommer les candidats politique après le nom du leader du parti.

<sup>8</sup> Michael Graf et Chrician Unkelbach, « Halo effects from agency behaviors and communication depend on social context :Why technicians benefit more from showing tidiness than nurses “ vol. 48, n° 5, Août 2018, pp 701-717

<sup>9</sup> Thomas Hugh Feely, « Comment on halo effects in rating and evaluation research », Human communication research, vol. 28, n° 4 Octobre 2002, Pp 578-586

<sup>10</sup> Michael Graf et Chrician, idem

<sup>11</sup> Garzia D., The personalization of politics in Western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships, the leadership quarterly, vol. 22 n° 4, 2011, Pp 697-709

<sup>12</sup> McAllister I., The personalization of politics. Dalton R and Klingemann H Oxford Handbook of political behavior, 2005, oxford University press,

<sup>13</sup> Dalton et al., The consequences of partisan dealignment: political change in advanced industrial democracies, oxford, oxford university press, 2000, pp37-63

Selon Karvonen (2010), ce phénomène rend le rôle des leaders plus déterminant dans la façon dont la population perçoit le monde politique et exprime sa préférence en la matière. <sup>(15)</sup>

Rahat et Shaefer (2007) ont martelé sur la personnalisation de la politique qu'ils considèrent comme « un processus dans lequel le poids politique de l'acteur individuel augmente avec le temps, tandis que la centralité des partis politiques diminue. <sup>(16)</sup>

En RDC, le candidat président au pouvoir étant porté par le regroupement politique représentent plusieurs partis politiques se représente souvent en indépendant afin d'éviter les frustrations des partis politiques membres qui le supportent et qui sont différents des partis dont il appartient.

Nous l'avons vu lors des élections de 2011 avec Joseph Kabila et en 2023 avec Felix Tshisekedi. A nos jours, il est difficile de gagner les élections en RDC sans alliés étant donné la multiplicité des partis politiques.

### III. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Notre démarche est à la fois dialectique et logique. Dialectique parce qu'elle confronte deux opinions opposées et logique car elle se base sur certains faits pour faire l'analyse.

Pour aboutir aux résultats, nous avons considéré les interviews réalisées avec les différents intervenants dans le processus électoral de Décembre 2018 sur les chaînes des télévisions. Nous avons aussi pris en compte les sorties médiatiques des acteurs politiques, des confessions religieuses et de la société civile. D'autres faits et événements comme les meetings politiques, les marches et les conférences des presses ont été analysés.

Tous ces éléments ont été analysés et confrontés dans le but de vérifier notre hypothèse de départ. L'analyse de ces différents éléments s'était principalement basée sur la notoriété politique des candidats.

### IV. ANALYSE COMPARATIVE DES DONNEES

Nous allons faire l'analyse sur la notoriété des partis politiques, sur celle de la famille d'un candidat et la notoriété personnelle des candidats aux élections de 2018.

#### 4.1. De la notoriété des partis politiques

La notoriété d'un parti politique est liée à celle de son leader. Un parti politique dont le leader présente une forte personnalité et des bonnes valeurs morales a plus de chance d'avoir une forte notoriété. La RDC a toujours été bipolaire dans la composition de ses partis politiques depuis l'avènement du multipartisme des années 90. Le groupement des partis au pouvoir et le groupement des partis d'opposition.

Depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, la République démocratique du Congo connaît plusieurs partis d'opposition. Cependant, les plus anciens partis et les mieux connus sont le Palu d'Antoine Kisenga et l'UDPS cher au feu Etienne Tshisekedi. Pendant que le PALU est créé en mémoire de Patrice Emery Lumumba d'heureuse mémoire, l'UDPS est le fruit de 13 parlementaires qui s'étaient opposés à la politique du Président Mobutu. Ces deux partis tous radicaux étaient hostiles à la politique du Marchal Mobutu et prônaient le libéralisme politique. Leur lutte avait conduit au multipartisme des années 90.

C'est après les années 90 que d'autres partis politiques virent le jour tels qu'IDI de Kengo Wa Nondo et UFERI de Nguz à Karlibond. Cependant, ces derniers restaient proches du pouvoir.

Les Deux partis frères à savoir le PALU et l'UDPS restèrent radicaux et gardèrent leur notoriété jusqu'à l'entrée de l'AFDL en 1997. Arrivé aux élections de 2006, le PALU perdra sa notoriété pour avoir coalisé avec le PPRD de Joseph Kabila. Cette coalition qui porta Antoine Kisenga son leader à la primature.

L'UDPS par contre continua son cavalier solitaire jusqu'à se faire rejoindre par le MLC, un mouvement politico-militaire de Jean Pierre Bemba, qui après les élections controversées de 2006, a vu son leader être conduit à la CPI pour les bavures de ses hommes en République Centre Africaine. La déchéance de Vital Kamerhe comme président de l'Assemblée Nationale fait naître un nouveau parti UNC. Celui-ci provenant fraîchement du pouvoir où il a été le créateur du parti de Joseph Kabila a peiné à se faire accepter comme opposant. Grâce à sa ténacité et sa patience, il a fini par convaincre et fut accepté parmi les opposants au régime KABILA. L'arrivée de l'UNC a renforcé la dynamique de l'opposition.

<sup>14</sup> Bean C. et Mughan A., Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain, American political Science Review, 1989, vol. 83, n° 4, pp 1165-1179

<sup>15</sup> Karvonen L., The personalization of politics ; A study of parliamentary democracies. Colchester, 2010, ECPR press

<sup>16</sup> Rahat G. and Shaefer T., The personalization of politics : Israel ; 1949-2003, Political communication, 2007, n° 24, pp 65-80



De tous ces partis politiques, le plus ancien, le plus connu et le plus implanté reste l'UDPS à cause de ses créateurs qui venaient de toutes les provinces de la République. Je cite Etienne Tshisekedi, Kibasa Maliba, Gabriel Kiungu, Marcel Lihau ; Mbuakim, Ileo, Lusanga etc.

#### **4.2. De la notoriété des candidats aux élections de 2018**

La notoriété d'un candidat peut être liée à celle d'un parti politique, liée à la personne du candidat ou encore héritée.

##### **4.2.1. La notoriété liée au parti politique**

La notoriété liée au parti politique est celle que détient un candidat du fait d'appartenir à un parti politique de renommée. Cette notoriété s'efface lorsque le candidat ne fait plus parti de ce parti. La notoriété liée au parti dépend de la crédibilité du parti aux yeux du souverain primaire qui est le peuple. Elle est l'émanation des positions que prend le parti en faveur du bien-être de la population. Tout parti qui défend de façon sincère les intérêts de la population a la chance d'avoir une forte adhésion de la masse populaire. Cette adhésion est le fruit des idéaux et valeurs du parti ainsi que les caractéristiques intrinsèques de son leader. Pour illustrer cela, il suffit de voir le sort de tous les cadres qui ont quitté les partis comme l'UDPS, le MLC et l'UNC afin de s'en rendre compte. Ils sont restés l'ombre d'eux-mêmes.

##### **4.2.2. La notoriété liée à la personne du candidat**

La notoriété liée au candidat tient compte de sa propre personnalité. Celle-ci est le fruit de sa moralité, son éthique, son savoir-faire, son génie et son leadership. Ses caractéristiques se créent au fil des années et ne peuvent faire l'objet d'un quelconque trafic. C'est ici qu'il faut souligner que comme pour l'image de marque, la notoriété liée à l'individu ne peut être forgée à court terme. Il fait l'objet d'une construction échelonnée dans le temps. Elle repose sur un management et une stratégie individuelle. Elle pousse les gens à suivre la vision et les idéaux du leader. Elle s'appuie des instruments tels que la communication, le leadership, etc.

#### **4.3. La notoriété héritée**

Celle-ci est l'héritage des parents. Tout comme nous disons, dans une famille dont les parents sont commerçants, il ne manquera jamais un enfant commerçant ; la notoriété héritée est un fait familial. Les enfants dont les parents ont fait un nom, héritent de cette notoriété. Par exemple, dans les milieux d'affaires en RDC, les noms de famille Kisombe, Mbemba, Fontshi, Nkasebua, Katebe etc. ont une renommée non contestable.

De même en politique les familles Mobutu, Kengo, Tshisekedi, Mbomboko, Lumumba, Kizenga etc. ; sont les mieux connus. Cette notoriété familiale fait à ce que les enfants issues de ces familles ne chôment pas comme les autres. Ils bénéficient de la notoriété de leurs parents et s'entraident le plus souvent entre eux. C'est ici où il faut saluer la bravoure des gens comme Kamerhe et Bahati qui se sont forgés leurs propres notoriétés.

Après avoir exposé les trois types de notoriété par rapport au contexte de la RDC, il y a lieu de déduire ce qui suit :

- La notoriété est un atout majeur à l'élection présidentielle ;
- L'appartenance à un grand parti politique vous procure un avantage comparatif ;
- La notoriété familiale consolide vos succès de réussite au vote.

La combinaison de ces trois types de notoriété est un levier puissant d'une victoire certaine.

#### **4.4. Jugement des Résultats selon la notoriété des candidats**

Considérant les trois types de notoriété politique ; il y a lieu d'observer ce qui suit :

- Le Candidat Emmanuel Shadari avait la notoriété individuelle, du parti politique et pas de notoriété familiale. Etant le secrétaire Général du parti au pouvoir, ce candidat était connu de tous les sympathisants du parti au pouvoir. Cependant, la guerre de leadership au sein du parti pouvait jouer en sa défaveur. En plus de la notoriété du parti, le candidat avait la notoriété individuelle. Malheureusement, les tueries perpétrées pendant sa gestion au ministère de l'intérieur avait joué en sa défaveur. Quant à la notoriété familiale, le candidat n'en possède pas car ne venant pas d'une famille connue en RDC.
- Le candidat Martin Fayulu, celui ne possède que de la notoriété individuelle. N'ayant pas un parti politique connu et implanté dans tout le pays, le candidat n'a pas également une famille connue en RDC. Cependant, sa lutte dans l'opposition et l'appui des certains dignitaires comme Jean Pierre Bemba et Moise Katumbi ont pu créer une image positive en sa faveur. La question qu'il faut se demander ici est de savoir si tous les partisans de Bemba et Katumbi avaient obéi au mot d'ordre de

leurs leaders respectifs. Il suffit d'observer la faiblesse de la notoriété du candidat Fayulu dans la mobilisation de la population de fédérer à ses idéaux. En effet, durant tout le mandat de Tshisekedi, Martin Fayulu n'a pas été en mesure de mobiliser, ni pour les marches, ni des villes mortes, ni un nombre de meetings réussi en dehors d'une seule réalisée peu après sa première tournée en Occident réclamant la vérité des urines. Un autre élément à ne pas négliger est la communication politique. Le candidat a du mal à convaincre. Il est pour certains, plus narratif que persuasif. Cependant, la manière de communiquer d'un candidat accroît sa notoriété.

- Le candidat Felix Tshisekedi avait les trois types de notoriété. La notoriété individuelle est qu'il militait déjà à côté de son père comme secrétaire national de l'UDPS chargé des questions extérieures et plus tard président du parti peu après le décès de son père.

On l'a vu plusieurs fois à côté de son père, ce qui a consolidé son image de marque. Cette dernière caractéristique le faisait déjà le favori des élections. Pour illustrer cela, il suffit d'écouter les déclarations de Madame Eva Bazaiba, alors la secrétaire National du Mouvement de Libération du Congo (MLC) qui le surnomma le Josué du Congo peu avant Genève. Il avait également la notoriété du parti étant donné qu'il dirigeait le parti de masse l'UDPS reconnu pour sa lutte contre Mobutu, Kabila père et Kabila fils. Nul ne peut douter de la contribution de ce parti à la démocratie en RDC. Pour également illustrer ce leadership, il faut voir l'engouement à son appel pour l'enrôlement dans l'armée pour les jeunes de Juin et Juillet 2022. En moyenne 40.000 jeunes ont répondu présent. Un autre élément c'est la mobilisation des jeunes pour la défense de la patrie de 2023 qui a donné naissance au phénomène Wazalendo dit patriote.

La notoriété du parti lui donnait le leadership dans presque tous les rassemblements de l'opposition. Personne n'ignore comment tout opposant pour être accepté dans l'opposition cherchait à se faire blanchir en passant par l'UDPS.

Enfin, le candidat avait la notoriété familiale. Entant que fils du leader Maximo, il y a jusqu'aujourd'hui dans les milieux reculés qui pensent que c'est Etienne Tshisekedi qui est au pouvoir. L'exemple ici est celui d'un porte-parole d'un mouvement d'auto défense en Ituri, interviewé sur radio okapi sur l'appel à la démobilisation de Nairobi, il disa : " Nous avons répondu à l'appel de notre président Etienne Tshisekedi" point de citation. Cette dernière caractéristique lui a conféré une forte image de marque à cause de la lutte conduite par son père durant beaucoup d'années. Ne disons-nous pas que dans la famille d'un commerçant il ne manquera pas un fils commerçant. C'est ici qu'il convient de relever la contribution familiale dans l'image de marque de l'actuel président de la République démocratique du Congo. Un facteur très important à souligner pour le candidat Tshisekedi est sa manière de communiquer. Il est plus persuasif et séduisant dans son discours et cela lui donnait un avantage concurrentiel par rapport à ses rivaux.

Ainsi, considérant le critère de la notoriété, le candidat Felix Tshisekedi pouvait être le gagnant des élections présidentielles de décembre 2018. Cependant, cette affirmation peut être contredite ou renforcée en utilisant d'autres critères tels que l'origine tribale, l'espace linguistique, les personnalités ayant accompagné chaque candidat etc.

## V. DISCUSSION DES RESULTATS

Tenant compte de ces deux tendances opposées sur le gagnant du scrutin de décembre 2018, les observations suivantes sont à prendre en compte dans les arguments des uns et des autres.

### 5.1. Pour ceux qui pensent que les résultats ne sont pas conformes à la vérité des urines

Soutenus par l'église catholique et LAMUKA, cette tendance s'appuie sur le nombre des observateurs déployés et les smart phones détenus. Sans apporter les preuves, les déclarations contradictoires entre l'Abbé Shole le prélat catholique sur la radio Top Congo et Olivier Kamitatu alors porte-parole de LAMUKA sur TV 5 monde en Janvier 2019 démontrent à bien l'inexistence des preuves sur celui qui avait réellement gagné le scrutin. A cela s'ajoute les méthodes statistiques utilisées par les experts arabes et Africains pour attester le gagnant comme l'avait évoqué Abbé Shole. Cependant, en dehors du comptage exhaustif, aucune méthode statistique ne peut démontrer le gagnant.

A cette tendance de l'église catholique et de Lamuka, il faut ajouter les sorties médiatiques de Corneille Nanga président de la Commission Electorale Nationale Indépendante du scrutin de 2018 et du Général d'armées John Numbi.

De la déclaration de Corneille Nanga sur France 24 : le président de la commission électorale indépendante révèle l'existence d'un deal entre le Président sortant et entrant sans éclaircir le contenu du deal

en question. A la question de savoir si c'est Martin Fayulu qui était le vrai gagnant, Corneille Nanga dit n'avoir jamais annoncé que c'est Fayulu qui avait gagné.

De la déclaration du Général John Numbi : celui-ci évoque également le deal tout en faisant circuler un document qui porte la signature de 15 personnes dont 14 venant de l'ancien régime et celle du président actuel. Tout porte à croire que Felix Tshisekedi n'avait pas des témoins lors de la signature de ce deal. Même pas la signature de Jean Marc Kabund alors président de son parti l'UDPS, ni celle de son bras droit, son allié et son directeur de campagne Vital Kamerhe. Là aussi, il y a lieu de se poser plusieurs questions.

Une autre affirmation de John Numbi est celle qui considère qu'ils auraient donné le pouvoir à Felix Tshisekedi pour éviter le chaos. Si cela s'avère vrai, il est donc clair que Felix Tshisekedi a une forte notoriété et il serait ainsi le gagnant des élections de 2018.

Imaginons maintenant un scénario contraire selon lequel Fayulu aurait été proclamé. Sachant l'endurance, l'efficacité et la détermination des combattants de l'UDPS parti cher à Felix Tshisekedi, le pays pouvait sombrer dans le noir avec des violences interminables. Rappelez-vous des élections de 2011 qui ont amené le régime de Kabila d'assiéger la place de Limete avec des chars et un nombre important des hommes fortement armés.

Un autre élément à considérer ici est le silence des autres membres de l'ancien LAMUKA dans ces disputent. Il s'agit de Jean Pierre Bemba, Gabriel Kiungu wa Kumwanza, Mbusa Nyamuisi et Matungulu qui se sont désolidarisés de la recherche de la vérité des urnes sans pour autant fournir les raisons.

## **5.2. Pour ceux qui croient aux résultats tel que publiés par la commission électorale indépendante**

Cette tendance composée de l'UDPS et alliés s'appuie sur les résultats publiés par la CENI et les résultats transmis par leurs témoins.

En effet, les longues années d'opposition du parti cher au feu Etienne Tshisekedi wa Mulumba d'heureuse mémoire a fait de ce parti la fille aînée de l'opposition implantée partout en RDC. Nul n'ignore que l'opposition en RDC était symbolisée par l'UDPS aujourd'hui parti au pouvoir qui draine tous les autres partis. Son alliance avec l'UNC de Vital Kamerhe qui avait l'encrage dans presque tout l'Est du pays mettait en confiance leur avantage comparatif.

Ainsi, ils se disent les vrais gagnant parce que tout se jouait entre le candidat de LAMUKA et celui de CASH étant donné que la majorité de la population ne voulait plus du régime en place.

Tenant compte de ce dernier aspect, l'hypothèse selon laquelle Tshisekedi serait troisième après Emmanuel Shadari le candidat du fonds commun pour le Congo devient non plausible.

Répondant à une question d'un journaliste de TV5 monde peu après la proclamation des résultats en 2019 de savoir s'il était bel et bien le gagnant des élections de 2018, Felix Tshisekedi n'avait pas hésité de confirmer qu'il était « bel et bien le gagnant des élections de 2018. Une autre confirmation de Felix Tshisekedi sur son élection de 2018 est celle prononcée devant la diaspora congolaise des Etats Unis d'Amérique lors du 78<sup>ème</sup> sommet des Nations Unies. Alors répondant aux allégations de Corneille Nanga le président de la commission électorale indépendante ayant organisé les élections de 2018, le président Felix Tshisekedi citant cette fois-ci les témoins de l'événement l'ayant contacté peu avant la proclamation des résultats.

Parmi les personnalités il y avait Nehemie Muilanya, Directeur de cabinet de Joseph Kabila et Raymond Tshibanda, Ministre des Affaires Etrangères et coopération internationale du régime Kabila, deux hommes de confiance de Joseph Kabila. Ces deux personnalités ont été le pivot moteur du front politique de Kabila et les seuls à mijoter à son oreille étant donné le mythe qui entourait l'homme de Kingakati. S'il y a les gens qui pouvaient connaître la vérité se sont les deux-là.

Malheureusement, ce sont eux qui restent les plus silencieux de tous. La question est de savoir que le silence de ces deux ?

Considérant le silence de ces deux confiants de Joseph Kabila, on peut déduire que les restes des personnes ne sont que les spéculateurs qui ne connaissent pas le vrai deal autour duquel Joseph Kabila et Felix s'étaient entendus.

## **CONCLUSION**

Dans cet article, il s'agissait de participer au débat sur les résultats controversés des élections de 2018 en s'appuyant sur une démarche scientifique. La notoriété a été considérée comme notre critère d'analyse. Tout en restant scientifique, nous avons utilisé les faits et analysé les propos des acteurs afin d'aboutir à nos conclusions.



Partant de la notoriété du parti, celle de famille et la notoriété du candidat, notre analyse a noté que seul le candidat Felix Tshisekedi possède ces trois types de notoriété étant donné l'image positive de son parti ayant lutté plus de 30 ans dans l'opposition, le leadership de son père et aussi ses propres traits caractéristiques.

Considérant également la présence de Vital Kamerhe qui est un grand leader de l'Est et un bon communicateur politique, nous ne pouvons déduire que ce duo pouvait l'emporter sur les autres candidats.

Sans pour autant rester figée sur ce jugement, l'utilisation des autres critères d'analyse peuvent contredire ou confirmer les résultats de notre analyse. C'est pourquoi, nous encourageons les autres recherches qui peuvent utiliser les autres critères tels que l'origine tribale du candidat, l'espace linguistique et tant d'autres afin de faire éclater la vérité.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Bean C. et Mughan A., Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain, *American political Science Review*, 1989, vol. 83, n° 4
- Clifford et Walster (1973), « The effect of physical attractiveness on teacher expectation », *sociology of education*, vol. 46,
- Dalton et al., *The consequences of partisan dealignment: political change in advanced industrial democracies*, oxford, oxford university press, 2000
- Franck W. et al. « Applied social psychology » : understanding and addressing social and practical problems, Sage, 2005
- Garzia D., *The personalization of politics in Western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships*, the leadership quarterly, vol. 22 n° 4, 2011
- Karvonen L., *The personalization of politics ; A study of parliamentary democracies*. Colchester, 2010, ECPR press
- McAllister I., *The personalization of politics*. Dalton R and Klingemann H *Oxford Handbook of political behavior*, 2005, oxford University press,
- Michael Graf et Christian Unkelbach, « Halo effects from agency behaviors and communication depend on social context : Why technicians benefit more from showing tidiness than nurses " vol. 48, n° 5, Août 2018
- Rahat G. and Shaefer T., *The personalization of politics: Israel ; 1949-2003*, *Political communication*, 2007, n° 24
- Thomas Hugh Feely, « Comment on halo effects in rating and evaluation research », *Human communication research*, vol. 28, n° 4 Octobre 2002
- Thorndike E., L. (1920), « A constant error on psychological ratings », *Journal of applied psychology*, vol. 4,
- [www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/notoriété](http://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/notoriété)
- [www.toupie.org/dictionnaire/candidat.htm](http://www.toupie.org/dictionnaire/candidat.htm)
- [www.toupie.org/dictionnaire/Election-présidentielle.htm](http://www.toupie.org/dictionnaire/Election-présidentielle.htm)