
M.E.S., Numéro 133, Vol. 1, mars – avril 2024

<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 30 mars 2024



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, mars - avril 2024

ANALYSE CRITIQUE DU CHOIX DES ELECTEURS FACE AU COMPORTEMENT DES ACTEURS POLITIQUES EN RD CONGO :

un aspect du marketing politique

par

André KABUNDJI MPUNGWE

Chef de Travaux

Jean KABUATA NGOYI

Apprenant

(Tous) *Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Kinshasa*

Résumé

Cette étude porte sur le choix des électeurs face au comportement des acteurs politiques. Aussi avons-nous testé les hypothèses selon lesquelles les électeurs congolais font confiance à leurs politiciens et qui en plus, les actions passées de ces politiciens comme leur volonté de mieux faire permettraient aux électeurs d'opérer un choix judicieux et responsable. Au terme de l'analyse, les résultats obtenus ont montré que 39% des électeurs ne font pas confiance aux acteurs politiques car, ils sont caractérisés par la recherche des intérêts égoïstes. Cela se vérifie par le fait que beaucoup de candidats prennent leurs enfants ou leurs épouses comme premier suppléant à la députation et placent leurs enfants aux postes stratégiques. Ils sont poussés par le mobile de pouvoir et de puissance sans se préoccuper du bien-être de la population. Cependant, les électeurs confirment pouvoir porter leur dévolu sur le projet politique proposé par le candidat ainsi que par la volonté de mieux faire pour la République. Ce qu'il se traduit à travers son discours et/ou à travers un programme qui se revêt si souvent démagogique sur toute la ligne.

Mots-clés : *analyse critique, électeurs, comportement, acteurs politiques, RD Congo, marketing politique*

Abstract

This study focuses on the choice of voters in the face of the behavior of political actors. We therefore tested the hypotheses according to which Congolese voters trust their politicians and that, in addition, the past actions of these politicians and their desire to do better would allow voters to make a judicious and responsible choice. At the end of the analysis, the results obtained showed that 39% of voters do not trust political actors because they are characterized by the pursuit of selfish interests. This is verified by the fact that many candidates take their children or their wives as first deputy to the deputation and place their children in strategic positions. They are driven by the motive of power and power without concern for the well-being of the population. However, voters confirm that they can set their sights on the political project proposed by the candidate as well as the desire to do better for the Republic. What he translates through his speech and/or through a program which is so often demagogic across the board.

Keywords : *critical analysis, voters, behavior, political actors, DR Congo, political marketing*

INTRODUCTION

La vague des transitions démocratiques qui a caractérisé le début des années 1990 a marqué le retour du multipartisme et du principe des élections libres et démocratiques. Elle a ainsi replacé la question du vote au centre de la politique africaine. Dans un tel contexte, il ne fait l'ombre d'aucun doute que l'Afrique se rend effectivement aux urnes pour choisir ses gouvernants, mais dans un contexte politique et juridique cela se révèle radicalement différent.

Selon Jean-Marie Cotteret le système électoral permet aux gouvernants d'être une image fidèle de gouvernés, on est assuré de la nature profondément démocratique du régime¹. Alors que pour Janvier Malega, on observe que depuis son indépendance le 30 juin 1960, la RDC est confrontée à

¹ COTTERET, J.-M., et EMERI, C., *Système électoraux*, Paris, PUF, 1970.
MES-RIDS, n°133, vol. 1., Mars - Avril 2024

des crises politiques récurrentes dont l'une des causes principales est la contestation de la légitimité des institutions et de leurs animateurs. Cette contestation a pris un relief particulier avec la guerre qui a déchiré le pays de 1996 à 2003.² Ce qui nous autorise à affirmer que les acteurs politiques sont souvent à la quête du pouvoir pour le pouvoir ce qui créent l'instabilité dans leur chef s'associant même aux partis dont ils ne partagent pas la même idéologie et vision politique. Nous avons ainsi vécu les alliances entre le PPRD de Joseph Kabila Kabange et le PALU d'Antoine Kisenga et certains autres partis qui ont pu former le FCC, entre le FCC et le CASH et aujourd'hui, ils prennent parties et causes dans l'alliance entre les partis qui forment l'Union sacrée de la nation. Ce comportement des acteurs politiques congolais désoriente le choix des électeurs qui rencontrent la difficulté d'identifier un candidat idéal.

Afin d'aider les électeurs à orienter leur choix, cet article à travers son analyse tente de répondre à ces différentes préoccupations :

- quel est le crédit que les électeurs accordent aux politiciens congolais ?
- sur quoi se base les électeurs pour opérer leur choix sur les postulants ?

Pour répondre à ces interrogations, nous présumons que les Congolais font confiance à leurs politiciens malgré les promesses non tenues et que les électeurs se fonderaient malgré tout sur les actions passées du candidat ou sur des promesses fallacieuses de mieux faire au cours de la législature en cours au cas où il serait élu.

Partant de ces hypothèses, notre objectif est d'analyser le comportement des acteurs politiques congolais et d'identifier les critères qui fondent le choix des électeurs qui sont moins informés sur la réalité politique congolaise. Pour cela, la présente étude porte sur cinq points. Le premier définit les concepts ; le deuxième présente la théorie et les évidences empiriques ; le troisième présente l'approche méthodologique et la modélisation ; le quatrième présente et analyse les résultats auxquels cette enquête a obtenu. Enfin le dernier point discute les résultats.

I. DEFINITION DES CONCEPTS

Le marketing politique est une variable de la communication marketing qui consiste à promouvoir un homme ou un projet politique sur le modèle des techniques de marketing commerciale. Dans cette recherche, nous définissons le syntagme *stratégie marketing politique* et le concept *électeur*.

1.1. La stratégie marketing politique

Selon Winther, une stratégie consiste à réagir à l'environnement.³ Quant à Jennifer Lees-Marshment, elle présente différentes réflexions sur les hypothèses des acteurs politiques et sur l'environnement politique dans lequel ils opèrent, leur comportement politique et leurs objectifs.⁴ Cet auteur considère la stratégie marketing politique comme une approche pragmatique de la complexité de la politique, mais l'absence d'une orientation claire à long terme pourrait entraîner un comportement moins efficace.

La stratégie marketing politique interprétative est celle où des organisations politiques, telles que les partis politiques, essaient d'influencer et de modifier leur environnement plutôt que de simplement y répondre. L'évidence associée à la stratégie interprétative est « Obama campaign 2008 » qui a pu transformer le terrain de jeu, lors des primaires, puis à l'élection présidentielle en utilisant les symboles et des normes linguistiques. Ses conseillers ont décidé que l'environnement politique avait changé et qu'il était possible qu'une stratégie axée sur le changement puisse fonctionner pour un candidat qui, au début de la course, était inconnu.

² MALEGA, J., Les élections libres et démocratiques comme moyens de légitimation du pouvoir en RDC. Cas spécifique du territoire de Kalemie, mémoireonline.com

³ NIELSEN, W., « Three Faces of Political Marketing Strategy », in *Journal of Public Affairs*, 2012

⁴ LEES-MARSHMENT, J. « Political Marketing : Principles and Application », Abingdon, Oxon, Routledge, 2009

Dans sa publication de 2014, Lees-Marshment démontre que le marketing politique peut être lié au populisme. Le marketing populiste est souvent utilisé en République démocratique du Congo par plusieurs candidats semant ainsi la confusion entre eux et leurs électeurs. Cette confusion aboutit le plus souvent à des constatations des résultats car les candidats et certains électeurs pensent que drainer la foule est synonyme d'être élus ne sachant pas que beaucoup d'électeurs suivent les candidats justes pour avoir un polo ou un peu d'argent. La prise en compte de cette dernière réalité nous évitera des problèmes liés aux contestations post électorales.

1.2. Du concept électeur

Un électeur est une personne enrôlée et qui a un âge légal de voter. Depuis que les votes existent, les politiciens cherchent à anticiper leurs résultats, d'où l'omniprésence des sondages dans les médias, et à les expliquer après qu'ils se sont produits. Les politistes ont multiplié les modèles pour tenter d'expliquer les comportements électoraux et savoir comment les électeurs font le choix.

Certains facteurs exercent une influence sur le choix des électeurs de leurs candidats :

- des facteurs internes à l'individu : chez une majorité des électeurs, l'environnement social d'un individu exerce une grande influence sur son choix. Leur milieu social et leur catégorie socioprofessionnelle prédétermine en quelque sorte leur choix électoral en raison des valeurs que l'électeur va partager avec un parti politique ou avec un candidat.
- par ailleurs, certains peuvent être plus pragmatiques et déterminés par les électeurs en fonction de l'enjeu qu'ils présentent. Les variables lourdes du comportement électoral selon la religion, le niveau de diplôme, le niveau de revenu, de patrimoine ou la profession, donnent la probabilité plus forte à voter pour à droite ou à gauche, de voter ou de s'abstenir.

II. THEORIES ET EVIDENCES EMPIRIQUES

2.1. Théories

L'analyse des attitudes des électeurs face au choix des candidats politiques est encore à ses débuts dans la plupart des démocraties africaines. Les conclusions adoptées dans ce domaine tendent à être fondées autant sur des considérations de caractère normatif que sur des données empiriques. Elles tendent également à être contradictoires. C'est ainsi que deux théories se trouvent couramment admises, dont le seul point commun est le pessimisme qui les caractérise.

La première affirme que la vie politique s'atrophie au niveau local, parce que la masse populaire pense maintenant en termes nationaux. L'homme de la rue attribuerait moins d'importance à la vie locale ; il en résulterait une baisse du personnel politique au niveau local, qui à son tour réduirait l'intérêt de l'électeur aux choses locales.

La deuxième thèse insiste sur le fait que la complexité croissante des problèmes politiques à l'échelon national, met le citoyen dans l'impossibilité de comprendre les options qui se présentent et partant de choisir. Pris dans le Filet technocratique, l'électeur devient aliéné et se réfugie dans le cynisme. C'est cette deuxième thèse qui caractérise la sphère politique congolaise.

2.2. Evidence empirique

Dans son article intitulé « Le marketing politique à l'épreuve des faits : une analyse empirique de la situation du Sénégal », Dr Boubacar Basse enseignant chercheur du Département d'Economie Gestion à l'Université Assan Sech de Ziguinchor au Sénégal rapproche la dimension du marketing mix à la sphère politique. Considérant le vote comme étant « le prix », les visites des différentes zones géographiques comme « la distribution », Boubacar Basse démontre que les hommes politiques sont des produits qui font face au rejet populaire par suite de leur passé historique ou à la mauvaise promotion de leurs programmes politiques proposés lors des campagnes.

Dans son mémoire de maîtrise en Sciences politiques sur « Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec : réflexions critiques » présenté à l'université de Québec, Claude André constate que le « printemps Québécois » Charest a utilisé le wedges politics, qui est un cynisme des politiciens se traduisant par la généralisation des mensonges, de la mise en scène et

de l'analyse manipulatoire des segments de population qui conduit au machiavélisme de tout vernis morale.

Il a trouvé également que dans l'environnement canado québécois, les leaders politiques appuyés par des partis ne proposent pas des grandes orientations, mais ils s'adaptent plutôt aux fluctuations de l'humeur des citoyens dans la gestion quotidienne. Ainsi, on ne craindra pas les réactions de l'opinion publique par rapport à des moyens proposés, mais on adaptera les décisions au regard des sondages d'opinion.

III. APPROCHE METHODOLOGIQUE ET MODELISATION

3.1. Méthodologie

Pour aboutir aux résultats de notre étude, nous avons suivi les étapes suivantes :

- la première étape était le prétest qui a consisté à administrer un questionnaire ouvert à quelques individus afin d'élaborer le questionnaire à choix multiple avec précision pour notre enquête.
- la deuxième étape a consisté en l'élaboration du questionnaire et le tirage de l'échantillon.

Nous avons ainsi utilisé un échantillon par grappes. Pour ce faire, les communes ont été regroupés en trois catégories : Groupe A, Groupe B et le Groupe C.

Après le tirage aléatoire simple, nous avons trois grappes composées comme suite : catégorie A : Gombe et Kimtambo, catégorie B : Ngiri-Ngiri et N'djili, catégorie C : Bumbu, Kimbaseke et Kinseso. Notre échantillon par grappes de 602 individus a été constitué.

Après la collecte des données, nous avons utilisé la technique statistique pour représenter les tableaux et les graphiques.

- La troisième étape a été consacrée au dépouillement, élaboration des tableaux et interprétation des résultats
- La dernière étape est l'analyse des données par l'utilisation du modèle logistique.

3.2. Modélisation

A travers cette recherche, nous avons utilisé le modèle logistique multinomiale dans l'analyse de nos résultats. Le modèle logistique multinomiale consiste en une généralisation du modèle logistique classique pour des variables à expliquer ayant plus de deux modalités (cette méthode peut aussi être appelée régression logistique polytomique).

Ce modèle a pour objectif de comprendre ou prédire l'effet d'une ou plusieurs variables sur une variable qualitative à réponses multiples.

Cet article cherche à prédire la probabilité pour qu'un électeur accorde la confiance aux politiciens. La variable à expliquer comprend trois modalités correspondant aux degrés de confiance à savoir : (i) absence de confiance, (ii) faible confiance et (iii) forte confiance à partir du modèle ci-dessous :

$$Y_{ij} = \beta_0 + \sum_{i=1}^M \beta_i X_i + \mu_i \quad (2)$$

où

Y_{ij} : l'électeur i a le degré de confiance j aux politiciens ;

X_i : variable explicative i ;

μ_i : le terme d'erreur de l'électeur i .

Nous disposons une variable expliquée à trois modalités et on cherche à modéliser les probabilités :

$$P(Y_i = j) \quad j = 1, \dots, K - 1 \text{ et } i = 1, \dots, n \quad (3)$$

où

K : nombre de modalité

n : taille de l'échantillon.

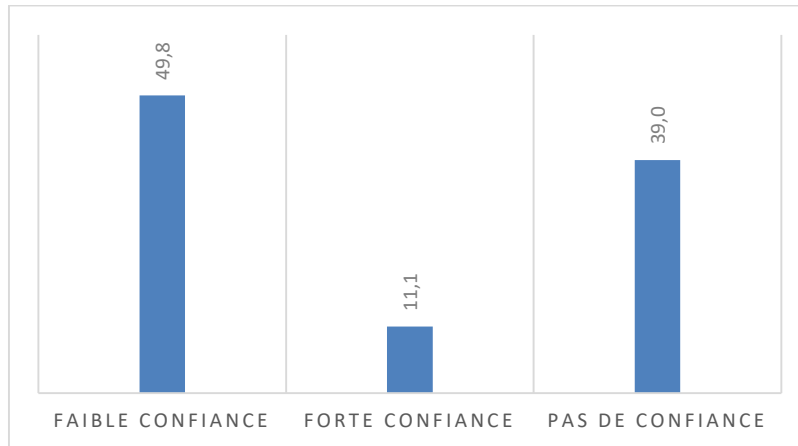
$\pi_{m/x} = \Pr(Y = m/x)$ N'est rien d'autre que la probabilité de choisir la modalité m conditionné par les variables explicatives.

L'ensemble des calculs consiste à se donner une modalité de référence k (absence de confiance dans le cadre notre étude), et on estime les $K-1$ modèles de régression logistique dans lesquels les autres modalités (m) sont régressés par rapport à la modalité de référence.

III. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

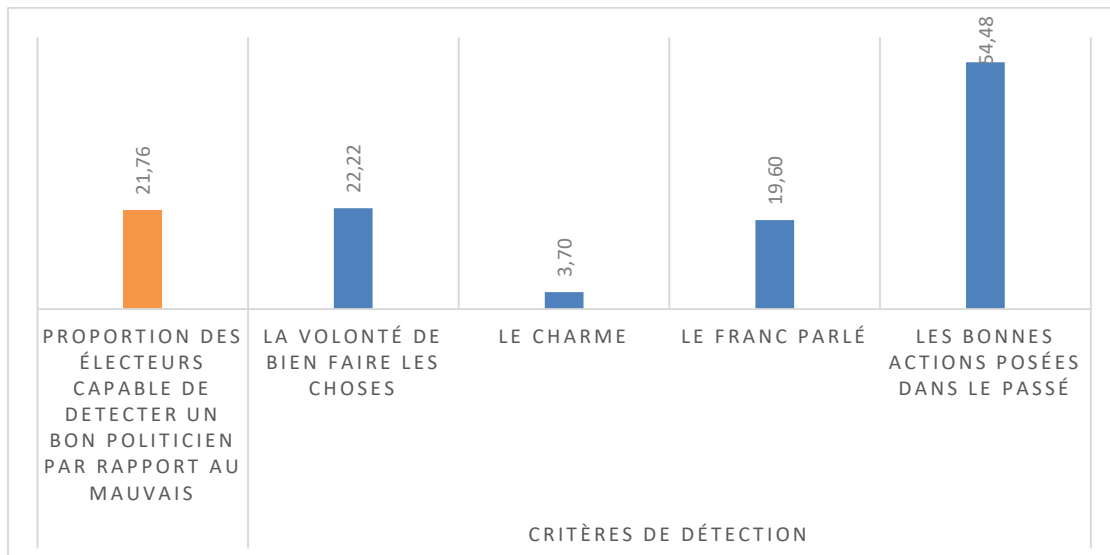
4.1. Présentation des résultats

Graphique1. Degré de confiance accordé au pouvoir actuel



Le graphique nous renseigne que 11% ont une forte confiance envers les politiciens, 50% ont une faible confiance contre 39% qui n'ont pas confiance aux politiciens.

Graphique 2. Critères de détection d'un bon politicien



Le graphique 2 nous renseigne que 54% des électeurs font leur choix par rapport aux actions passées du candidat, 22% choisissent le candidat compte tenu de leur volonté de mieux faire et 20% font leur choix à propos du franc parler d'un candidat.

4.2. Analyse des résultats

Le modèle logit multinomial consiste à expliquer la variable dépendante (degrés de confiance pour le cas de la présente étude) ayant plus de deux modalités.

Tableau II. Les résultats du modèle logit

Estimations des paramètres									
Quel est le degré de confiance que vous accordez au pouvoir actuel ^a		B	Erreur std.	Wald	degrés de liberté	Signif.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Faible confiance	Constante	-.827	1.274	.422	1	.516			
	[Q1=1]	1.100	.504	4.751	1	.029	3.003	1.117	8.072
	[Q1=2]	.627	.495	1.605	1	.205	1.873	.710	4.943
	[Q1=3]	0 ^b			0				
	[Q11=1]	1.803	.653	7.616	1	.006	6.070	1.686	21.848
	[Q11=2]	1.877	.454	17.130	1	.000	6.534	2.686	15.894
	[Q11=3]	0 ^b			0				
	[Q16=1]	22.323	1.354	271.786	1	.000	4953152850.483	348566721.226	70384582538.313
	[Q16=2]	1.834	.580	10.012	1	.002	6.257	2.009	19.483
	[Q16=3]	0 ^b			0				
	[Q18=0]	-1.250	.521	5.753	1	.016	.287	.103	.796
	[Q18=1]	0 ^b			0				
Forte confiance	Constante	-3.424	2.173	2.481	1	.115			
	[Q1=1]	1.495	.820	3.325	1	.068	4.458	.894	22.224
	[Q1=2]	1.106	.756	2.140	1	.144	3.021	.687	13.288
	[Q1=3]	0 ^b			0				
	[Q11=1]	4.454	.954	21.775	1	.000	85.956	13.238	558.100
	[Q11=2]	3.717	.845	19.371	1	.000	41.161	7.862	215.501
	[Q11=3]	0 ^b			0				
	[Q16=1]	25.397	0.000		1		107103995224.503	107103995224.503	107103995224.503
	[Q16=2]	1.872	.943	3.939	1	.047	6.502	1.024	41.305
	[Q16=3]	0 ^b			0				
	[Q18=0]	-2.004	1.242	2.602	1	.107	.135	.012	1.538
	[Q18=1]	0 ^b			0				
	[Q20=0]	-1.263	.719	3.090	1	.079	.283	.069	1.156
[Q20=1]	0 ^b			0					

En nous basant sur la modalité de référence (Pas de confiance), les modalités (faible confiance et forte confiance) les facteurs : milieu de résidence (Q1), l'appréciation du système politique (Q11), l'orientation des actions une fois au pouvoir (Q16), (iv) la capacité de détecter un bon politicien (Q18) et (v) participation aux meetings (Q20) sont significatifs au seuil de 5% dans le choix des électeurs face aux candidats.

V. DISCUSSION DES RESULTATS

Il a été question dans cette étude d'analyser le choix des électeurs face au comportement des acteurs politiques. Nous voulions vérifier les hypothèses selon lesquelles les électeurs congolais font confiance à leurs politiciens et que les actions passées des politiciens ainsi que leur volonté de se mettre en interface entre la population et les gouvernements pour aider leurs électeurs à opérer un choix judicieux se revêtent souvent être qu'un alibi pour les avoir.

Après analyse, les résultats obtenus ont montré que 39% des électeurs ne font pas confiance aux acteurs politiques car, ils sont caractérisés par la recherche des intérêts égoïstes. Cela se vérifie par le fait que tous les candidats prennent leurs enfants ou leurs épouses comme premier suppléant à la députation et placent leurs enfants aux postes stratégiques. Dès lors, que vont-ils proposer d'autres aux électeurs car, leurs visées transparaissent au départ ? Ainsi ils sont poussés par le mobile de pouvoir et de puissance sans se préoccuper du bien-être de la population.

Quant aux critères de choix, les électeurs confirment baser leurs visions sur les actions publiques réalisées par le candidat ainsi que par la volonté de mieux faire et qui se traduit par

travers son discours électoral en tant que candidat ou par son programme qui, souvent, sont teintés de mensonge et attestant leur démagogie.

CONCLUSION

A travers cette étude qui se propose d'analyser le choix des électeurs une fois qu'ils se confrontent au comportement des acteurs politiques qui se pointent en qualité de candidat aux élections, nous avons cherché à identifier les critères qui fondent le choix des électeurs. Pour y arriver, nous avons mené une enquête par grappes afin de disposer des données pour les confronter au modèle logistique.

Au terme de l'analyse, nous avons constaté que 61% des électeurs congolais font confiance aux acteurs politiques tandis que 39% ne croient pas à ces politiciens qu'ils n'hésitent pas à qualifier de véreux, de tarés et de corrompus à cause du caractère démagogique de leurs programmes et au fait qu'ils brillent par un comportement enclin du népotisme. Aussi soutiennent-ils que pareille démagogie est consécutive à un manque de vision politique claire et d'une idéologie politique. En outre, ils estiment que les acteurs politiques congolais sont surtout conduits par des intérêts égoïstes et non pour le peuple souverain.

Cependant, ceux qui croient aux acteurs politiques font leur choix sur base des actions passées ainsi que par la volonté exprimée par ces derniers pour le bien-être collectif. Pour terminer, cette réflexion peut servir des cadres stratégiques pour les acteurs politiques qui veulent convaincre leurs électeurs en leur servant comme base des données pour des futures échéances.

BIBLIOGRAPHIE

- Casto Nguay, Alec, « comment la droite s'organise », Ledevor, mai, 2012, www.ledevor.com
- Goodspeed Peter, « US Politics dominated by Wedge Issues, Despite global Recession fears », National post, March 2012, www.fullcomment.nationalpost.com
- Hassentenfel Patrick, « Sociologie Politique : l'action publique », 2011
- Hennerberg, S., C, « An Epistemological Perspective on Research in political Marketing », Journal of political marketing, 2008
- Jennifer Lees-Marshment, « Political Marketing: Principles and Application », Abingdon, Oxon, Routledge, 2009
- Makry Hagar, Berbon Houcine et Oulhadj Badia « Comprendre le marketing politique : Theories concepts et stratégies », Revue Internationale des Sciences de Gestion, no 3, vol, 3, Maroc, 2020
- Nicholas O'shoughnessy, the « Phenomenon of Political Marketing », UK, Palgrave, Macmillan, 1990
- Nielsen, Sigge Whinther, « Marketized Politics: Party Marketing Strategy and Voter Brand Consumption », PhD dissertation, Kobenhavns Universited, Institut for Statskunldskat, 2013
- Robert P., Ormrod, Stephanc, M. Hennerberd and Nicholas O'shoughnessy, « Political Marketing: Theory and Concepts, UK, Sage advanced marketing series, 2013
- Wilson Miller, Shoun and Nick Turnbull, « Wedge politics and Walfareperform in Australia », Australian Journal of politics and history, vol 47, no 3, 2001
- Winther Nielsen, « Three Faces of Political Marketing Strategy », Journal of Public Affairs, 2012
- www.google.Derracq V. « Jeux de pouvoir en Afrique : le Nigeria et l'Afrique du Sud face à la crise Ivoirienne », Politique étrangère, vol 76, n° 2, Janvier 2001
- www.google.Branch D, Cheeseman N., et Gardner L., « Politic in Kenya since 1953 », Berlin, L.T Verdag, 2010