

Les outils de communication politique dans le contexte de la République démocratique du Congo

Marcel Kanku Ntalaja

Résumé

La politique est un jeu qui a pour enjeu le pouvoir. Bien qu'elle tire les règles de son système de jeu du droit, les hommes politiques ont également compris que la réussite dans la conquête et la conservation du pouvoir exige l'utilisation des moyens de communication efficaces.

Aucun politique à l'ère actuelle (NTIC) ne peut prétendre réussir en politique, s'il ne recourt pas aux outils de communication, plus précisément aux médias de masse. De plus en plus, les médias récupèrent leur pouvoir « médiacratie » : le pouvoir qu'ont les médias de façonner les hommes politiques. Aujourd'hui, le politique s'approprie des organes de presse pour faire connaître ses idées à la population, et créer en même temps au sein de la population, des militants acquis à sa cause.

Mots clés : Politique, enjeu, système de jeu, conquête du pouvoir, médias de masse, médiacratie

Abstract

Politics is a game about power. Although it draws the rules of its game system from law, politicians have also understood that success in the conquest and retention of power requires the use of effective means of communication. No politician in the current era (NICT) can claim to succeed in politics, if he does not use communication tools, more precisely the mass media. More and more the media are reclaiming their « mediocracy » power : the power of the media to shape politicians. Today, politicians are appropriating press organs to make their ideas known to the population, and at the same time create within the population, activists committed to their cause.

Keywords: Politics, stake, game system, conquest of power, mass media, mediocracy.

Introduction

Ni la communication, ni la politique ne se laissent aisément enfermer dans des définitions parfaitement étanches. L'élasticité conceptuelle qui les caractérise a causé bien des tourments à ceux qui ont cherché à les penser, notamment la politique qui sous ce jour convoque toute l'histoire de la pensée politique et sociale et les exercices innombrables de repérage du politique¹.

Sans nécessairement adhérer au déterminisme technologique d'un McLuhan, il faut considérer l'idée que les médias modifient les conditions de déroulement du jeu politique. Mais partant de cette transformation induite par la diffusion de l'innovation technologique, on a souvent très rapidement construit un discours fragile sur la communication politique assimilée à une technique innovante. Rien n'est plus douteux que cette réduction qui fait passer pour un instrument neuf ce que l'homme a pensé depuis bien longtemps comme une question et une condition de sa participation à la cité. Le développement de la publicité commerciale, du marketing et des relations publiques, le recours aux techniques d'enquêtes comme les sondages et les analyses qualitatives, la diffusion massive des messages politiques par les médias ont concouru à faire émerger une industrie politique à laquelle on assimile aujourd'hui trop facilement la communication politique.

En République démocratique du Congo (RDC), nous constatons que ces outils sont plus exploités par le politique, pour des objectifs partisans, orientés vers les idéologies de sa mouvance politique. Beaucoup d'hommes politiques, peu connus du grand public ont été façonnés par les médias. Tout

¹ Gerstlé J., *La communication politique*, 2^e édition Armand Colin, Paris 2012 p11

acte que pose un politique les médias sont toujours mobilisés et plus rien désormais dans le monde politique se fait sans associer la presse.

Aujourd'hui dans le monde politique, le règlement des comptes se fait à travers les médias, avec la bénédiction des promoteurs des organes de presse, et ces hommes politiques s'invectivent réciproquement à longueur de la journée. Pourtant, tout journaliste – depuis le rédacteur jusqu'au responsable éditorial – doit avoir un sens personnel de l'éthique et de la responsabilité, une boussole morale. Il a, de plus, l'obligation de faire entendre haut et fort la voix de sa conscience et de permettre à ceux qui l'entourent de faire de même², au lieu de se contenter à faire passer les disputes des politiciens dans les médias.

Dans le souci de rendre cette réflexion intelligible nous avons appliqué la méthode sociologique accompagnée de l'observation sur terrain, avec les techniques d'analyse documentaire et d'entretien ; outre l'introduction et la conclusion, nous l'avons divisée en trois parties : la première partie porte sur la communication politique ; la deuxième partie est axée sur les outils de communication politique et la troisième partie se penche sur l'exploitation partisane de l'instrument médiatique dans le contexte de la RDC.

Réflexion théorique sur la communication politique

Une conception instrumentale et réductrice s'installe, bien que rarement explicitée, qui repose pour l'essentiel sur une vision où la communication politique est constituée par l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion. Cette représentation mutile la communication tout autant que la politique, notamment parce qu'elle les dissocie. Elle projette une conception technique de la première sur une conception manipulatoire de la seconde. C'est donc une conception technocratique du problème de la communication politique principalement considérée comme habileté à gérer une image. Ce qui est probablement juste dans cette simplification c'est que la communication politique comme objet de discours à la mode doit beaucoup à ces techniques et à la fascination qu'elles exercent aussi bien sur les hommes politiques que sur le grand public. Dans cette perspective, la communication politique gravite autour de l'expertise dans l'utilisation des outils, plus particulièrement dans le couplage de techniques d'observation sociales et de techniques de promotion et de diffusion pour asseoir la domination des gouvernants sur les gouvernés.

A cette conception strictement instrumentale, s'oppose une vision œcuménique de la communication politique définie comme « un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public ». On est ici très proche d'une représentation systémique où dominent le fonctionnalisme et les idées de circulation sans entraves de la communication et d'absence de rapports de forces entre les protagonistes. Autrement dit, dans la conception œcuménique tout se passe comme si l'égalité présidait à l'accomplissement des échanges communicationnels avec de surcroît une indétermination conceptuelle forte, chez les deux acteurs (gouvernants – gouvernés), quant à la nature de l'information transmise.

Fort de cette critique, il est permis de passer à une conception compétitive de la communication politique dont Jay G. Blumler décrit la substance : c'est « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux ». On passe de l'échange indéterminé à la lutte explicite pour le contrôle des

² Kovach B. & Rosenstiel T., *Principes du journalisme, Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Ed. Nouveaux Horizons, Paris 2004

représentations collectives, les médias faisant une entrée spectaculaire dans le processus. Cette définition présente, en outre, le mérite de souligner le rôle central du cognitif et du symbolique dans les processus politiques et donc de rapprocher conflit ou coopération d'une part et construction du sens d'autre part en insistant sur l'intrusion des médias dans cette interaction.

La communication politique est cette manifestation de la politique alternative à la violence pour régler les conflits (c'est sa face coopérative) alors qu'elle peut être aussi une stratégie symbolique de domination (c'est sa face conflictuelle). Dans les deux hypothèses, la communication politique implique le recours à la persuasion. La persuasion consiste dans le processus de communication qui aboutit au changement endogène des préférences d'un interlocuteur ou d'un auditoire et sur lequel se fonde la décision. De façon plus simple, on est en droit alors de définir la communication politique par son but : « entraîner ses destinataires à adhérer aux choix politiques qui leur sont proposés par les discours, les formes et les stratégies des partis, des acteurs de la vie politique et institutionnelle. » Il s'agit alors d'un mécanisme de transformation et non simplement d'agrégation des préférences comme le vote, qui permet la vie démocratique³.

La communication politique peut se définir simplement comme les stratégies, les techniques (opérations et supports) et les outils de communication mis en œuvre dans le champ politique afin d'accéder au pouvoir ou de conserver le pouvoir.⁴

De cette définition, nous pouvons dégager trois objectifs que poursuit la communication politique :

- La valorisation d'idées politiques. Il s'agit là du champ des valeurs auxquelles est associé l'élu/candidat. Bien entendu, l'homme politique est le plus souvent assimilé à un parti politique, intrinsèquement porteur de principes qui permettent d'affirmer une grille de lecture du monde, et de la dupliquer à l'échelle locale. Ces idées politiques permettent de qualifier des situations et de formuler des accomplissements souhaitables
- La valorisation de projets de politiques publique. Dépassant le registre de l'idée, il convient ensuite de communiquer sur l'action, la prise du politique avec la réalité et sa capacité à anticiper l'avenir. Il s'agit là d'une attente forte des citoyens qui permet aussi de formuler des accomplissements souhaitables, et de sélectionner des éléments de comparaison qui permettent d'identifier et de valoriser le territoire et ses habitants.
- La promotion de l'homme ou de la femme politique. L'image du politique est le troisième axe de développement qui préside à la définition des outils et des pratiques de communication. Il s'agit non seulement de valoriser des idées et des actions de l'élu lui-même, mais surtout une personnalité, et de promouvoir la cohérence entre idées/actions et l'élu sensé les incarner.

Les supports de communication politique

Pour atteindre ces objectifs, la communication politique fait recours aux supports ci-après :

- L'affichage politique
- Les rencontres sur le terrain et le tractage
- Les débats politiques
- Les réunions et meetings politiques

³ Gerstlé J., *op.cit.*, p.79

⁴ www.opinionway.com du 18.06.2014

- Les objets produits par le parti politique (Insignes, carte de membre, le siège, drapeau, foulard, stylo, cahier, ballon d'air avec effigies du parti....)
- Les médias de masse (Journal, radio, télévision, les réseaux sociaux)

Considérer les médias comme supports, c'est les concevoir comme de simples moyens de transmission des messages. C'est également entendre qu'ils ont comme seule fonction d'assurer la circulation des informations et de le faire en toute positivité et transparence. En conséquence, les médias ne seraient que des canaux neutres de diffusion.

Ce sens s'imposera longtemps dans les représentations sociales et dans les conceptions scientifiques. Il faudra attendre l'analyse du Canadien McLuhan pour qu'à l'idée de support, on substitue celle de technique. Dès lors on considérera que les médias sont des techniques qui, par le truchement de leurs procédés (audio-visuel ou scriptovisuel...), changent le message diffusé⁵.

Cependant, McLuhan en arrive à une définition extensive des médias considérant qu'un média est : une extension d'une faculté humaine psychique ou physique. Autrement dit, toute technique utilisée par l'homme est pour lui un média⁸⁴.

Les médias sont des techniques de médiation mais ils constituent également :

- Au niveau social : des organisations diversifiées de personnes dont le fonctionnement est régi par des règles, des législations, des valeurs, de normes, des usages et rites ;
- Au niveau économique : des industries culturelles qui produisent et commercialisent des discours, des supports, des images, des sons, des arts, des films, des émissions et, par là même, évoluent dans un marché concurrentiel et de plus en plus mondialisé.

Les mass-médias doivent être compris comme intermédiaires, c'est-à-dire des moyens qui se situent au milieu, à l'interface de deux lieux posés comme séparés et qu'il convient de relier. Ce sont donc des instances de médiation qui assurent la relation entre l'espace collectif des singularités individuelles.

Leur médiation a la caractéristique d'être technique puisque la relation instaurée par les médias s'effectue par un outil, un procédé, indirect et impersonnel. La communication médiatique se caractérise également par l'amplification des discours puisque les médias ont la possibilité de communiquer non seulement à distance mais aussi simultanément avec un nombre important d'individus socialement situés. Ce sont ainsi des instances de médiation et de médiatisation.

Les médias sont ensuite dotés d'une dimension de communication et d'une dimension d'information auxquelles sont associées de nombreuses fonctions :

- Une dimension de communication : tout média assure une mise en relation entre des instances séparées et participe à l'échange des normes, des idées, des valeurs, des modes de vies, etc., d'une société. Ils permettent la mise en commun des normes sociales mais, en même temps, ils les activent, les actualisent en les mettant en scène au vu tous. Ils sélectionnent des modèles, des représentations, des opinions plus que d'autres et les traitent en fonction de l'image de leur public mais aussi de leurs buts et de leurs contraintes. Les médias ne sont donc pas des intermédiaires neutres. Ils ne sont pas pour autant des médiateurs-producteurs d'artefacts idéologiques. Ils sont à considérer comme des procédés d'hyper-ritualisation de la vie quotidienne⁶. En cela, ils instaurent du lien entre les individus entre eux, entre les

⁵ Sacriste V., *Communication et médias. Sociologie de l'espace médiatique*, Ed. Foucher, Vanves 2007 p.49 ⁸⁴ Ibidem

⁶ E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en Sciences sociales, n°14, avril 1977

instances et de légitimations via les représentations, les opinions et les identités qu'ils diffusent à des larges publics ;

- Une dimension d'information : tout média fournit un contenu sur le réel dont le but est de modifier et d'enrichir la connaissance qu'ont les acteurs sociaux de leur monde, proche ou lointain. Cette dimension informative est en tension entre deux objectifs : l'un de faire savoir et l'autre de captation, c'est-à-dire d'attention et de séduction. Dans les deux cas, cette dimension d'information est soumise à une coconstruction, à savoir un traitement du côté de l'instance de production et du côté de l'instance de réception ; un double traitement qui implique que le discours en amont qu'en aval n'est ni transparent, ni objectif.

Cette dimension fait que les médias n'évoluent pas seulement dans le monde de l'information et de la culture. Ils fonctionnent simultanément dans les affres du commerce : ceux de la marchandisation, de la concurrence, de la rentabilité, de la recherche du plus grand profit.

Ainsi, on comprendra les dilemmes dans lesquels se situent les professionnels et les dérives que peuvent engendrer une telle industrie. En tension continue entre la logique du bien public et celle de leurs intérêts économiques, les médias peuvent ainsi :

- Séduire avant d'informer ;
- Privilégier l'émotion à la raison ;
- Se focaliser sur les groupes dominants ;
- Ignorer les groupes minoritaires et marginaux ; privilégier la quantité à la qualité, le débat consensuel au débat conflictuel ;
- S'assujettir aux pressions politiques et/ou à celles des annonceurs en se censurant ou en modulant leurs critiques afin de ne pas perdre l'exclusivité de leurs discours, confidences ou budgets.

En définitive, les mass médias constituent des médiateurs et des acteurs des sociétés démocratiques :

- Ce sont des médiateurs dans le sens où ils instaurent une relation entre des parties séparées assurant, d'une part, l'articulation entre l'espace collectif et l'espace des singularités et, d'autre part, incarnent cet espace d'expression d'opinions conflictuelles et contradictoires au cœur du fondement des démocraties.
- Ce sont des acteurs dans le sens où ils traitent, produisent et diffusent des informations, des normes, des valeurs, des identités et des opinions, devenant par là même des référents de légitimation sociale. Ils ne sont donc pas des médiations passives mais actives, ne se contentent pas – et ne peuvent le faire – de refléter la vie sociale en toute positivité. Ils la mettent au contraire en scène et, en ce sens, agissent sur les instances qu'ils doivent relier et sur l'espace de l'expression publique en fonction des intérêts du bien public et des intérêts marchands que leur assigne leur dimension d'industries⁷.

Dans la partie qui va suivre nous évoquons l'usage des outils de communication politique dans le contexte de la RDC.

⁷ Sacriste V., *Op.cit.*, p.55

L'exploitation partisane des médias en RDC

En RDC, tous les outils traditionnels de Communication Politique sont exploités afin de mieux assurer la communication du politique congolais. Dans ce registre nous citons :

- La campagne électorale,
- Les matinées politiques ou rassemblement politique
- Les objets produits par les partis politiques
- Les rencontres sur terrain
- Les réseaux sociaux
- Les médias de masse : souvent exploités très régulièrement par le politique congolais de la RDC.

Soulignons toutefois que chaque parti politique demeure un vecteur indispensable de sa communication politique. Mais surtout, la communication qu'il emploiera dans le cadre de ses fonctions d'élus, par le biais des réalisations et la gestion de la collectivité qu'il dirige, constituera la plus-value essentielle de sa communication.

En fait, la communication politique dans le cadre d'un mandat dispose de frontières finalement assez ténues avec la communication de l'institution que l' élu dirige grâce à ce mandat. Ainsi, l' élu aura comme objectif de valoriser non pas ses capacités à agir comme c'est le cas dans une campagne électorale, mais de promouvoir son action et, par conséquent, ses résultats⁸.

Quoi qu'il en soit, les journalistes, les hommes politiques, les universitaires, tout comme le citoyen ordinaire, sont intarissables dès lors qu'il s'agit d'exprimer leur sentiment sur la manière dont les médias rendent compte de l'actualité⁹.

Depuis le rétablissement du processus électoral (2006), la politique d'exclusion a adopté, tout en se transformant, de nouveaux comportements. Sur le plan médiatique, cela se présente sous forme du bâillonnement de ceux qui ne disposent d'aucun moyen financier. Car la photographie des médias montre que la plupart des journaux, radios et des télévisions appartiennent à des hommes politiques. Quelle est la conséquence de cette situation ? C'est la mort du débat et donc de la discussion publique. En fait, sans entrer dans les détails que pourrait exiger une telle analyse, retenons quand même la situation de la télévision.

Toutes les forces politiques d'importance pendant la période de transition, ont fondé une entreprise exploitant le signal de radiotélévision. Les exemples les plus symboliques sont fournis par les chaînes de télévision que voici : Digital Congo, Horizon 33, Canal Kin Télévision et CCTV, Radio-télé Lisanga, Africa Télévision, Global TV, etc. Les exemples sont légion. Cela a pour conséquence que les programmes accordent de la place prépondérante à des thèmes qui sont favorables aux promoteurs des dites chaînes de télévision. L'on se rappelle de traitement que Canal Kin Télévision et CCTV ont fait du congrès du Mlc, Digital Congo du congrès du Pprd, Radiotélé Lisanga du congrès du Rcd-National Mouvement de Libération, etc., en 2006 et encore lors des élections de 2011.

Les journalistes de ces chaînes, face aux activités de leurs promoteurs, se sont comportés comme de véritables militants de partis. Au-delà du discours hagiographique et panégyrique qu'ils ont

⁸ www.intuitivecommunication.org du 19.06.2014

⁹ Schudson M., *Le pouvoir des médias, Journalisme et démocratie*, Ed. Nouveaux Horizons, Paris 2001

développés et du temps démesurément long qu'ils ont consacré aux reportages afférents, il convient de stigmatiser le port visible d'uniformes ainsi que d'emblèmes, symboles ou autres objets de propagande des partis concernés. Le journaliste n'a pas joué son rôle de médiateur social, mais plutôt de fonctionnaire de l'information au service de son patron. Curieux, car toutes ces chaînes se présentent comme des organes généralistes ou thématiques d'information générale et non des support qui auraient pour but d'exprimer l'opinion de partis politiques.

Une deuxième série d'exemples concerne la manière de couvrir des sujets que l'actualité politique a livrée à la population congolaise. L'affaire de la reconnaissance du territoire de Minembwe (province du Sud-Kivu) que réclamait le Rcd-Goma a suscité une passion telle que les organes d'information ont perdu leurs repères. Les chaînes de télévision en ont fait un sujet de prédilection dans les différentes émissions. Seulement voilà : les organes d'information proches du pouvoir n'ont invité, pour en parler, que des personnalités qui rejetaient la perspective d'ériger cette entité en territoire. Quelles que soient les raisons que l'on puisse évoquer, dans tel ou tel sens, il importe de considérer que pour le journaliste, ce qui compte c'est le traitement impartial d'un sujet controversé.

A cet exemple il faut ajouter le débat animé sur l'éventualité du transfert de certaines personnalités congolaises auteurs de crimes contre l'humanité, crime de guerres ou crime de génocide... devant des juridictions pénales internationales (Tribunal Pénal International et Cour Pénale Internationale). Le pouvoir et l'opposition par leurs télévisions interposées se sont livrés de véritables duels sanglants.

Les ténors des deux camps ont cherché respectivement à culpabiliser et accabler avec des exemples précis le champion de l'autre. C'est à cette occasion que l'opinion congolaise s'est remémorée des expressions célèbres comme Tingi-Tingi, le massacre des Hutus rwandais dans les forêts congolaises, l'histoire de l'anthropologie commise sur des pygmées, les exactions sur les populations civiles centrafricaines par des groupes armés en provenance de la RDC¹⁰.

En 2011, lors de la période électorale, aucun politique n'a plus dérogé à la règle, celle d'utiliser à fond les médias, pour conquérir son électorat. En effet, l'image de plusieurs candidats à la députation nationale a été façonnée par la presse, tous se sont servis des médias pour atteindre un large public.

De nos jours, il n'est plus nécessaire de faire la ronde de toute sa circonscription électorale pour atteindre ses électeurs ; on cible un des sites stratégiques de la circonscription électorale pour y effectuer une descente sur terrain à la rencontre de son public, en prenant soin de se faire accompagner de son micro et de sa caméra, pour que les médias en fassent une large diffusion pour susciter la sympathie de l'électorat.

A la période des grands enjeux politiques (formation du gouvernement, organisation des concertations nationales...), les acteurs politiques désireux d'y participer, multiplient leurs prestations dans les médias, par exemple, dans la participation, presque dans toutes les maisons de presse à des émissions « débat diffusé » ; soit qu'ils organisent des rencontres régulièrement avec les journalistes, afin d'accorder une interview-portrait, juste pour attirer l'attention des décideurs ; soit encore être porte-parole d'une communauté X qui a pris position face à un enjeu politique Y.

Bien souvent, les candidats qui ont un peu plus d'argent que les autres, ont tendance à vouloir occuper largement l'espace médiatique de plus que les autres ; c'est ainsi que, pour créer un équilibre dans l'occupation du temps d'antenne, Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de la Communication

¹⁰ Elite Ipondo Erika G.G., *Sociographie de la Télévision Congolaise, Voyage au cœur du système télévisuel du Congo-Kinshasa*, Ed. L'Harmattan RDC, Paris 2014 pp176-178

(CSAC) avait présenté, le 28 septembre 2011, une directive sur la campagne électorale dans les médias.

Ce document de soixante et un articles reprenait notamment les règles relatives à la déontologie, les normes sur la répartition du temps d'antenne des candidats, les responsabilités des médias et les sanctions que le CSAC allait appliquer en cas de dérapage. Cette directive avait été conçue en concertation avec la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI).

Dans son premier chapitre consacré aux généralités, le document rappelait que la campagne électorale commençait dans les médias le 28 octobre. Elle prendrait fin le 26 novembre 2011 à minuit. Les médias étaient appelés à observer une grande rigueur dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Ils ne devaient pas diffuser des chansons, clips, jeux, spots, communiqués, proverbes, saynètes et caricatures qui incitent à la haine. La diffusion des résultats des sondages quarante-huit heures avant les scrutins était aussi interdite.

Le bureau du CSAC avait le pouvoir de suspendre sans délai les émissions qui enfreignaient les dispositions précitées. La directive fixait également le timing des reportages relatifs aux institutions de la RDC, des partis politiques et des composantes de la société civile. Ces reportages ne pouvaient pas excéder trois minutes sur les chaînes de radio et de télévision publiques ou 1500 lignes dans les colonnes du bulletin de l'Agence Congolaise de Presse (ACP). Seuls les candidats aux différents scrutins se trouvant officiellement sur la liste arrêtée par les institutions compétentes bénéficiaient des dispositions prévues au titre de campagne électorale dans les médias publics. Tous les candidats bénéficiaient du même temps d'antenne et de la gratuité des prestations dans les médias publics, précise la directive.

Les chargés de communication, les attachés de presse et les journalistes permanents auprès des institutions publiques étaient exclus de la couverture de la campagne électorale. Le document du CSAC interdisait la publication de tout résultat (partiel ou définitif) avant la fermeture du dernier bureau de vote. D'après cette directive, le non-respect de toutes ces dispositions exposait à des sanctions applicables en vertu des articles 9 point 18, 59, 63 et 68 de la loi organique du CSAC, car à l'ère des TIC, aucun politique ne peut remporter un quelconque enjeu politique sans le concours des médias.

Actuellement, lorsqu'un politique ne fréquente plus les médias, la population a tendance à dire, qu'il a disparu de la scène politique, comme pour dire la scène politique s'organise mieux, quand le politique est en contact permanent avec les médias pour faire entendre sa voix. Le politique congolais intériorise, de plus en plus une conception selon laquelle « *il ne s'est rien passé lorsque la presse n'en a pas parlé.* » Pour ce faire, il faut toujours être présent dans les médias, que la presse parle de vous, même si vous ne faites rien. Refuser de côtoyer la presse, en politique, c'est signer malgré soi sa mort.

En 1998, lors de la guerre d'agression contre la RDC, le porte-parole du gouvernement fut rendu très célèbre grâce à ses nombreuses interventions à la télévision. Le porte-parole du gouvernement en 2014, n'en fait pas exception ; à la moindre critique contre les actes du gouvernement ou d'une autre institution de la république, il ne ratait pas les occasions de convoquer la presse pour répliquer. Il n'a pas hésité, au début du mois de juin 2014, de répondre à un diplomate américain qui émettait ses critiques sur la publication du calendrier des élections locales et municipales par la CENI, à travers les médias.

Conclusion

Actuellement en RDC, chaque parti politique ou mouvance politique fait usage des outils de communication, et particulièrement des médias de masse, pour faire entendre plus haut sa voix. Aujourd'hui les outils de communication sont devenus des moyens incontournables pour le politique congolais, afin d'amener la population à adhérer à sa philosophie. Aussi, les outils de communication sont-ils devenus des moyens pour assurer le vedettariat des hommes politiques et susciter des sympathisants.

Notons que, les médias jouent un rôle de plus en plus important dans le cadre de la compétition électorale. Les médias de masse classiques tels que la télévision, la radio et la presse quotidienne, disposent d'un rôle prééminent dans la construction de l'opinion. Les chaînes d'information continue ont, par ailleurs, contribué à alimenter la compétition politique, en accélérant le rythme du débat public, tout en permettant à des personnalités de second rang d'accéder aux médias.

Si la communication politique pour accéder au pouvoir est bien identifiée comme l'ensemble des stratégies et techniques développées dans le cadre de la campagne électorale, la communication politique s'affirme également comme instrument indispensable de la conservation du pouvoir. Dans ce cas, la communication politique est employée dans le cadre du mandat de l' élu. Il convient dès lors de se référer aux trois objectifs préalablement mentionnés : valoriser des idées, valoriser des projets et promotion de lui-même. L'objectif de l'homme ou de la femme politique sera donc de poursuivre ces différents objectifs par le biais des moyens dont il dispose, qu'ils soient liés à l'exercice de son mandat ou non.

Le recours aux mécanismes de la communication de l'institution publique ne doit cependant pas amener à faire l'impasse complète sur les outils de communication politique non-institutionnels. Ainsi, l' élu d'une entité territoriale peut prendre la parole dans l'espace public pour partager des points de vue, des idées ou des attentes, même si cela n'a pas directement de lien avec les compétences de la collectivité qu'il dirige. Par exemple, lorsque le gouvernement met en place des réformes dites sociétales, d'autres élus, locaux par exemple, peuvent formuler un discours sur le sujet ; ils sont même en général attendus par les citoyens pour s'exprimer à ce sujet.

Aussi, dans le cadre de la conservation du pouvoir, l' élu en mandat ne manquera pas de recourir aux outils de la communication politique qui ne sont pas de directement de l'ordre de l'institution publique qu'il dirige. Parmi ces outils, on peut noter par exemple des supports de communication comme des pages Facebook, des comptes X, des blogs ou sites internet, des newsletters, des journaux d'information type « compte-rendu de mandat », ou encore mener des opérations telles que l'organisation de « banquets républicains », la création « d'association de soutien de l' élu », la participation à des événements nationaux avec sa formation politique, etc.

**Marcel Kanku Ntalaja, Professeur à l'Université des Sciences de
l'Information et de la Communication (UNISIC)**

Références bibliographiques

1. Gerstlé J. (2012), *La Communication Politique*, 2^{ème} Ed. Armand Colin, Paris.
2. Kovach B. & Rosenstiel T. (2004), *Principes du Journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Ed. Nouveaux Horizons, Paris.
3. Schudson M. (2001), *Le Pouvoir des Médias*, Ed. Nouveaux Horizons, Paris.

4. Goffman E., « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en Sciences sociales*, n°14, avril 1977.
5. Elite Ipondo Erika G.G. (2014), *Sociographie de la Télévision Congolaise, Voyage au cœur du système télévisuel du Congo-Kinshasa* Ed. L'Harmattan RDC, Paris.
6. S. Valérie (2007), *Communication et médias, sociologie de l'espace médiatique*, Ed. Foucher, Vanves.