

Apport Du Numérique Dans L'efficacité Des Campagnes Electorales : Analyse Des Stratégies Digitales Dans La Circonscription De Lusambo Ville

[Assessing The Impact Of Digital Technologies On Electoral Campaign Effectiveness: Evidence From The Lusambo City Electoral Constituency]

¹KAMUINA KAMBAYI Pierre, ²KANTSHIA BAKATUBIA Evariste, ³MUNTUMUINE KAMBAYI Albert, ⁴TSHIMANGA MBUYI Fortunat, ⁵KAFUNDA KATALAY Pierre

¹Département des Mathématiques, Statistiques et Informatique, Faculté des Sciences et Technologies,
Université Pédagogique Nationale
Kinshasa, République Démocratique du Congo
Email : pierrekamuina@gmail.com

²Département des Mathématiques, Statistiques et Informatique, Faculté des Sciences et Technologies,
Université Pédagogique Nationale
Kinshasa, République Démocratique du Congo
Email : evaristekantshia94@gmail.com

³Département des Mathématiques, Statistiques et Informatique, Faculté des Sciences et Technologies, Université
Pédagogique Nationale
Kinshasa, République Démocratique du Congo
Email : albertkambayi92@gmail.com

⁴Département des Mathématiques, Statistiques et Informatique, Faculté des Sciences et Technologies,
Université Pédagogique de Kananga
Kananga, République Démocratique du Congo
Email : fortunatshimanga@gmail.com

⁵Département des Mathématiques, Statistiques et Informatique, Faculté des Sciences et Technologies, Université de
Kinshasa
Kinshasa, République Démocratique du Congo
Email : kafundakatalay@gmail.com

⁶Département de Gestion et Administration des institutions scolaires et de formation
Institut Supérieur Pédagogique de Lubefu
Lubefu, République Démocratique du Congo
Email : omokokochris@gmail.com

Auteur Correspondant : KAMUINA KAMBAYI Pierre, pierrekamuina@gmail.com



Résumé : La présente étude s'intéresse à l'apport du numérique dans l'amélioration de l'efficacité des campagnes électorales dans la circonscription de Lusambo Ville. Elle vise à analyser la manière dont les outils digitaux contribuent à la visibilité des candidats, à la diffusion de l'information politique ainsi qu'à l'influence potentielle sur les comportements électoraux.

Pour atteindre cet objectif, une approche méthodologique mixte a été adoptée, combinant des données quantitatives recueillies auprès de 120 électeurs et des données qualitatives issues de 10 entretiens semi-directifs réalisés avec des acteurs impliqués dans les campagnes politiques. Cette combinaison a permis d'obtenir une compréhension à la fois statistique et contextuelle du phénomène étudié.

Les résultats révèlent que l'usage des outils numériques, notamment WhatsApp et Facebook, est relativement répandu au sein de la population étudiée. Ces outils contribuent principalement à renforcer la visibilité des candidats et à faciliter la circulation rapide des messages de campagne. Toutefois, leur influence directe sur les choix électoraux demeure limitée, une proportion significative d'électeurs continuant à privilégier les interactions directes et les méthodes traditionnelles.

L'étude met ainsi en évidence une complémentarité entre les stratégies numériques et les approches classiques. Elle souligne également les contraintes liées à l'accès aux technologies et à la fracture numérique. En définitive, le numérique apparaît comme un levier d'appui aux campagnes électorales, dont l'efficacité dépend fortement du contexte socio-économique et technologique des électeurs.

Mots-clés : Communication politique, Réseaux sociaux, Participation électorale, Visibilité des candidats, Fracture numérique, Mobilisation électorale.

Abstract: This study examines the contribution of digital technologies to the effectiveness of electoral campaigns in the Lusambo Ville constituency. It seeks to understand how digital tools contribute to candidate visibility, the dissemination of political information, and their potential influence on voter behavior.

To achieve this objective, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative data collected from 120 voters with qualitative data obtained from 10 semi-structured interviews conducted with political campaign actors. This combination provided both statistical insights and contextual understanding of the phenomenon under study.

The findings indicate that the use of digital tools, particularly WhatsApp and Facebook, is relatively widespread among the population studied. These tools primarily enhance candidate visibility and facilitate the rapid dissemination of campaign messages. However, their direct influence on voting decisions remains limited, as a significant proportion of voters continue to rely on face-to-face interactions and traditional campaign methods.

The study highlights a complementary relationship between digital strategies and conventional approaches. It also emphasizes constraints related to technology access and the digital divide. Overall, digital tools emerge as supportive instruments for electoral campaigns, whose effectiveness largely depends on the socio-economic and technological context of voters.

Keywords : Political Communication, Social Media, Electoral Participation, Candidate Visibility, Digital Divide, Electoral Mobilization.

1. INTRODUCTION

Au fil des années, les campagnes électorales ont profondément évolué, notamment sous l'influence des technologies numériques qui occupent désormais une place centrale dans la communication politique. L'émergence des outils digitaux a transformé la manière dont les acteurs politiques interagissent avec les électeurs, en rendant les échanges plus rapides, plus directs et souvent plus personnalisés [6]. Dans ce contexte, l'utilisation des technologies issues du Big Data ouvre de nouvelles perspectives pour mieux comprendre les attentes des citoyens et adapter les messages politiques en conséquence [1].

Pendant longtemps, les campagnes électorales se sont appuyées sur des méthodes traditionnelles telles que les meetings, les affiches, la radio ou encore le porte-à-porte. Ces pratiques, bien qu'efficaces pour maintenir un contact de proximité avec la population, montrent aujourd'hui certaines limites, notamment en termes de portée et de précision [9]. À l'inverse, les outils numériques en particulier les réseaux sociaux et les plateformes de messagerie permettent de diffuser rapidement l'information à grande échelle, tout en favorisant l'interaction avec les électeurs [7].

Cependant, l'enthousiasme suscité par le numérique ne doit pas occulter une réalité importante : son efficacité n'est pas uniforme dans tous les contextes. Dans des environnements où l'accès à Internet reste limité ou inégalement réparti, comme c'est le cas dans certaines régions de la République Démocratique du Congo, l'impact des stratégies digitales peut varier considérablement

[5]. La circonscription de Lusambo Ville constitue à cet égard un terrain d'étude pertinent pour analyser concrètement les apports et les limites du numérique dans les campagnes électorales.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude, qui cherche à répondre à la question suivante : dans quelle mesure le numérique contribue-t-il réellement à améliorer l'efficacité des campagnes électorales à Lusambo Ville ? Il s'agit plus précisément d'examiner les différentes stratégies digitales utilisées par les acteurs politiques, d'évaluer leur influence sur la mobilisation des électeurs et de déterminer leur rôle dans l'orientation des comportements électoraux [4].

L'objectif principal de cet article est ainsi d'analyser l'apport du numérique dans les campagnes électorales à travers une approche empirique. Pour ce faire, l'étude se propose (i) d'identifier les outils numériques mobilisés, (ii) d'évaluer leur efficacité en termes de visibilité et d'engagement, et (iii) d'apprécier leur complémentarité avec les méthodes traditionnelles.

Cette recherche repose sur l'idée que le numérique constitue un levier important pour moderniser les campagnes électorales, notamment en facilitant la circulation de l'information et en renforçant les interactions entre candidats et électeurs [2]. Toutefois, son efficacité reste conditionnée par plusieurs facteurs, tels que l'accès aux technologies, le niveau d'appropriation des outils numériques et les réalités socio-économiques locales.

En apportant un éclairage sur les pratiques digitales dans un contexte spécifique, cette étude contribue à enrichir les réflexions sur l'évolution des campagnes électorales à l'ère numérique. Elle vise également à proposer des pistes concrètes pour aider les acteurs politiques à mieux intégrer les outils numériques dans leurs stratégies de communication, en tenant compte des réalités du terrain.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Cadre de l'étude

Cette recherche s'inscrit dans une démarche empirique visant à comprendre concrètement le rôle du numérique dans les campagnes électorales. Elle a été menée dans la circonscription de Lusambo Ville, dans la Province du Sankuru, en République Démocratique du Congo. Le choix de ce terrain n'est pas anodin : il offre un contexte intéressant où coexistent des pratiques traditionnelles encore bien ancrées et une adoption progressive des outils numériques. Cette dualité permet d'observer de manière réaliste comment les stratégies digitales s'intègrent dans les dynamiques locales de communication politique.

2.2. Approche méthodologique

Afin de mieux cerner la complexité du phénomène étudié, cette recherche s'appuie sur une approche mixte, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives. L'approche quantitative permet d'obtenir une vue d'ensemble à partir de données mesurables, tandis que l'approche qualitative aide à approfondir la compréhension des perceptions, des pratiques et des logiques des acteurs concernés [3]. Ce choix méthodologique vise ainsi à croiser les points de vue et à renforcer la solidité des résultats.

2.3. Population et échantillon

La population ciblée est constituée principalement des électeurs de Lusambo Ville, ainsi que de certains acteurs impliqués dans les campagnes électorales, tels que les candidats ou leurs équipes de communication.

L'échantillon a été constitué de manière raisonnée, en privilégiant des individus susceptibles d'avoir été exposés aux outils numériques dans le cadre des campagnes. Au total, N = 120 personnes ont participé à l'enquête par questionnaire. En complément, 10 entretiens semi-directifs ont été réalisés afin de recueillir des informations plus détaillées sur les stratégies mises en œuvre sur le terrain.

2.4. Collecte des données

Plusieurs techniques ont été mobilisées pour assurer une collecte de données riche et diversifiée :

Un questionnaire structuré a été administré aux électeurs pour recueillir des informations sur leur utilisation des outils numériques, leur niveau d'exposition aux campagnes digitales et leur perception de leur efficacité.

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'acteurs politiques afin de mieux comprendre les stratégies numériques adoptées et les objectifs poursuivis.

Une observation directe des contenus diffusés sur les plateformes numériques (notamment les réseaux sociaux et les groupes de messagerie) a permis d'analyser les pratiques réelles de communication digitale.

Enfin, une analyse documentaire a été réalisée à partir de différentes sources secondaires afin de contextualiser les résultats.

2.5. Variables de l'étude

L'analyse repose sur deux catégories principales de variables :

Les variables indépendantes, qui concernent l'utilisation du numérique (type d'outils utilisés, fréquence d'exposition, nature des contenus diffusés).

Les variables dépendantes, qui renvoient à l'efficacité des campagnes électorales, appréhendée à travers plusieurs indicateurs tels que la visibilité des candidats, le niveau d'engagement des électeurs et l'influence perçue sur les intentions de vote.

2.6. Analyse des données

Les données quantitatives ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS, permettant de dégager les principales tendances observées au sein de l'échantillon. Les résultats ont été présentés sous forme de tableaux et de graphiques afin d'en faciliter la lecture et l'interprétation.

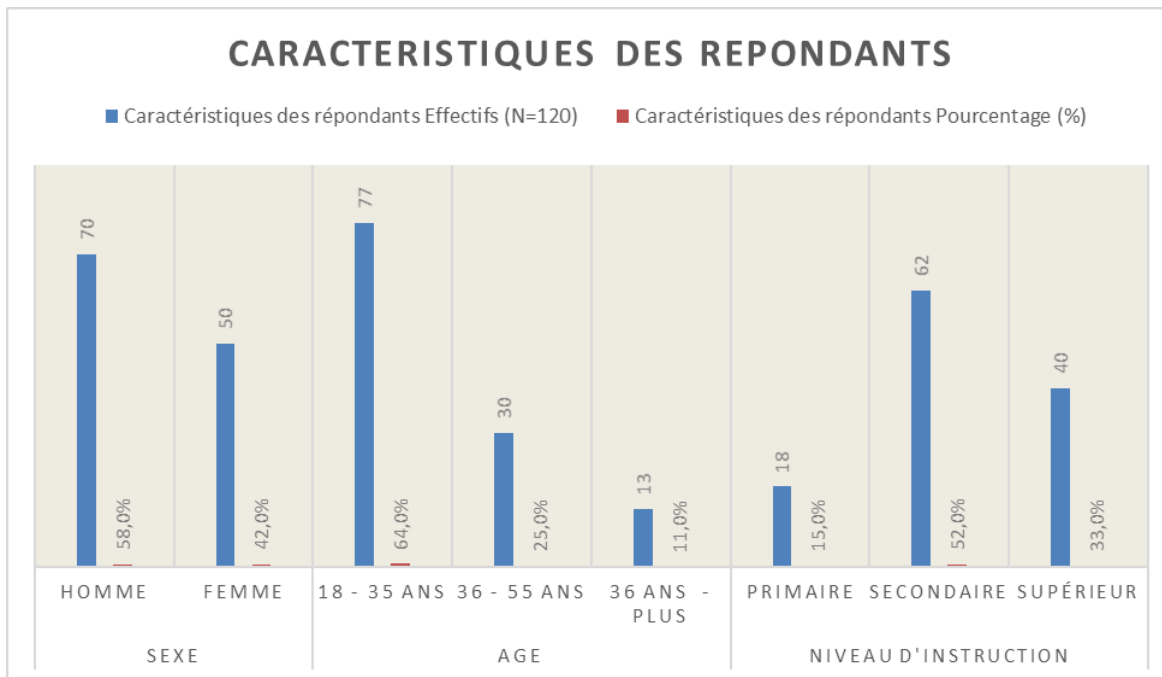
Par ailleurs, les données qualitatives issues des entretiens ont été analysées selon une approche thématique, consistant à identifier les idées récurrentes et les logiques d'action des acteurs interrogés [8]. Cette analyse a permis d'apporter un éclairage complémentaire aux résultats quantitatifs.

3. RÉSULTATS

3.1. Caractéristiques des répondants

L'analyse des données recueillies montre que l'échantillon est relativement diversifié. Sur les 120 participants à l'enquête, 58 % sont des hommes et 42 % des femmes. La majorité des répondants appartient à la tranche d'âge de 18 à 35 ans (64 %), ce qui reflète une population électorale relativement jeune.

En ce qui concerne le niveau d'instruction, 52 % des répondants ont un niveau secondaire, tandis que 33 % ont un niveau supérieur et 15 % un niveau primaire. Cette diversité permet d'appréhender différentes perceptions du numérique dans les campagnes électorales.

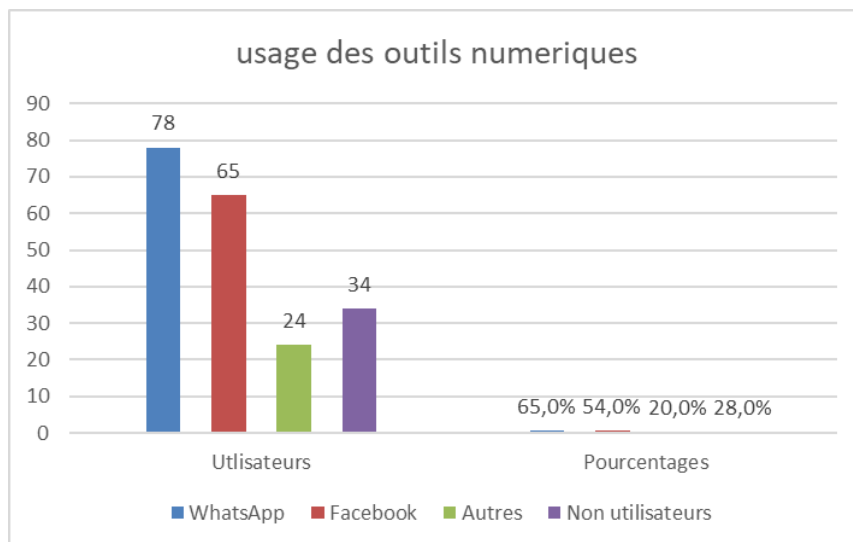


3.2. Usage des outils numériques

Les résultats révèlent que 72 % des répondants déclarent utiliser régulièrement au moins un outil numérique, principalement les réseaux sociaux et les applications de messagerie.

Parmi ces outils :

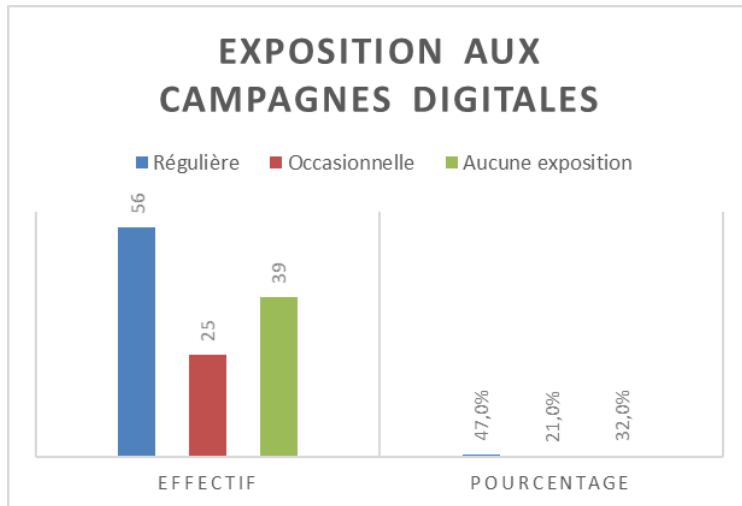
WhatsApp apparaît comme le plus utilisé (65 %), suivi de Facebook (54 %), tandis que d'autres plateformes restent marginales (moins de 20 %). Ces résultats montrent une présence significative du numérique dans les pratiques de communication des électeurs, même dans un contexte local.



3.3. Exposition aux campagnes digitales

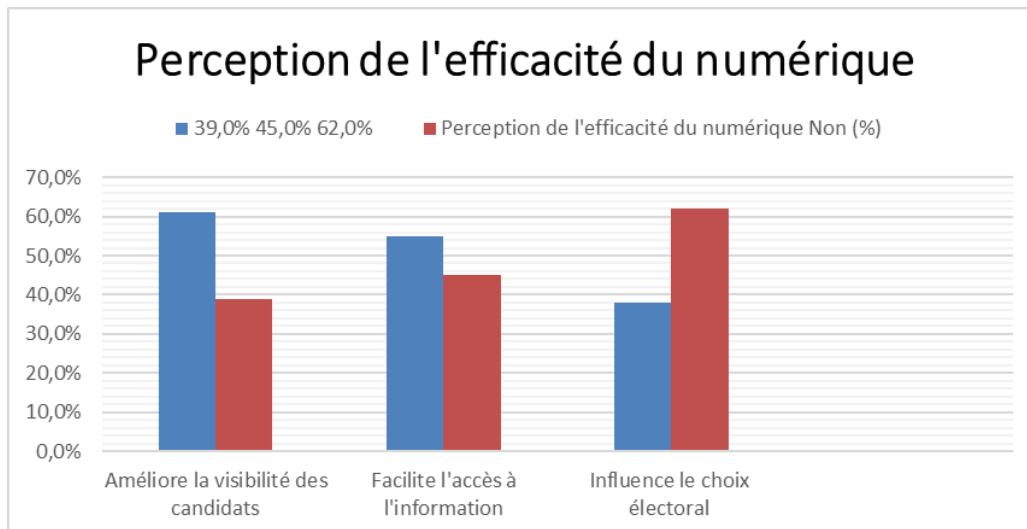
Concernant l'exposition aux campagnes électorales numériques, 68 % des répondants affirment avoir déjà vu ou reçu des messages politiques via des canaux numériques.

Parmi eux : 47 % déclarent être exposés de manière régulière, 21 % de manière occasionnelle. Cependant, 32 % des répondants indiquent ne pas être exposés, ce qui met en évidence une fracture numérique encore présente.



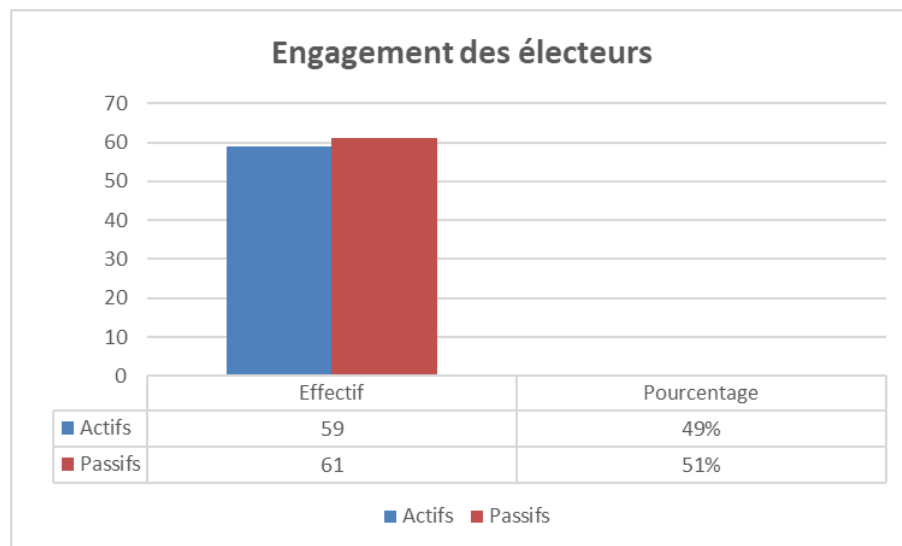
3.4. Perception de l'efficacité du numérique

Les perceptions des répondants quant à l'efficacité des campagnes numériques sont globalement positives, mais nuancées. 61 % estiment que le numérique améliore la visibilité des candidats, 55 % pensent qu'il facilite l'accès à l'information politique. Toutefois, seulement 38 % considèrent qu'il influence réellement leur choix électoral. Ces résultats suggèrent que le numérique joue davantage un rôle d'information que de persuasion directe.



3.5. Engagement des électeurs

L'analyse de l'engagement montre que : 49 % des répondants interagissent avec les contenus politiques (likes, partages, commentaires) tandis que 51 % restent passif. Ce niveau d'engagement modéré indique que, bien que le numérique permette une interaction, celle-ci reste limitée pour une grande partie de la population.



3.6. Résultats issus des entretiens

Les entretiens réalisés avec les acteurs politiques apportent un éclairage complémentaire. La majorité des personnes interrogées reconnaît que le numérique constitue un outil stratégique pour atteindre rapidement un grand nombre d'électeurs, en particulier les jeunes.

Cependant, plusieurs limites ont été soulignées : difficulté d'accès à Internet pour certains électeurs, faible maîtrise des outils numériques, préférence persistante pour le contact direct. Un acteur interrogé a notamment souligné que : « Le numérique nous aide à diffuser rapidement les messages, mais sur le terrain, le contact direct reste plus convaincant. »

Tableau 1: Fréquence des entretiens

Thèmes Identifiés	Fréquence (sur 10)	Observation Principale
Rapidité de diffusion	8	Avantage majeur
Ciblage des jeunes	7	Très efficace
Accès limité à Internet	6	Limite importante
Préférence pour le terrain	9	Toujours dominant

4. DISCUSSION

4.1. Interprétation générale des résultats

Les résultats obtenus montrent clairement que le numérique occupe une place de plus en plus importante dans les campagnes électorales à Lusambo Ville. Une proportion significative des répondants utilise des outils numériques, notamment WhatsApp et Facebook, ce qui confirme une certaine pénétration des technologies digitales dans les pratiques sociales locales.

Cependant, cette adoption reste inégale. Le fait que 32 % des répondants ne soient pas exposés aux campagnes numériques met en évidence une fracture numérique encore présente. Ce constat suggère que l'efficacité du numérique dépend fortement de l'accès aux technologies et de leur appropriation par les populations.

4.2. Apport du numérique dans les campagnes électorales

Les résultats indiquent que le numérique joue un rôle important en matière de visibilité et de diffusion de l'information. Une majorité des répondants reconnaît que les outils digitaux facilitent l'accès aux messages politiques et augmentent la présence des candidats auprès des électeurs.

Toutefois, son influence directe sur le choix électoral demeure limitée. Le fait que seulement 38 % des répondants déclarent être influencés par les campagnes numériques montre que ces outils agissent davantage comme des canaux d'information que comme des leviers de persuasion.

4.3. Comparaison avec les méthodes traditionnelles

Les résultats confirment que les méthodes traditionnelles conservent une place importante dans les campagnes électorales. Les entretiens révèlent que le contact direct avec les électeurs reste perçu comme plus convaincant.

Ainsi, le numérique ne remplace pas les approches classiques, mais vient plutôt les compléter. Cette complémentarité est particulièrement importante dans des contextes où l'accès au numérique est encore limité.

4.4. Mise en relation avec la littérature

Ces résultats sont globalement en accord avec plusieurs travaux antérieurs qui soulignent que le numérique transforme les campagnes électorales sans pour autant éliminer les pratiques traditionnelles. Comme le montrent certaines études, les outils digitaux permettent d'améliorer la communication politique, mais leur efficacité dépend du contexte social et technologique [2].

Par ailleurs, l'idée selon laquelle le numérique influence davantage l'information que la décision électorale rejoint les conclusions de plusieurs recherches en communication politique [7].

4.5. Synthèse de la discussion

Dans l'ensemble, les résultats montrent que le numérique constitue un levier important dans la modernisation des campagnes électorales. Il améliore la visibilité des candidats et facilite la diffusion de l'information, mais son impact sur les comportements électoraux reste partiel.

Ainsi, plutôt que de remplacer les méthodes traditionnelles, le numérique s'inscrit dans une logique de complémentarité. Une approche combinée apparaît donc comme la stratégie la plus pertinente pour optimiser l'efficacité des campagnes électorales dans des contextes comme celui de Lusambo Ville.

5. CONCLUSION

Au terme de cette étude consacrée à l'apport du numérique dans l'efficacité des campagnes électorales dans la circonscription de Lusambo Ville, il apparaît que les outils digitaux occupent désormais une place non négligeable dans les stratégies de communication politique.

Les résultats obtenus montrent que le numérique facilite avant tout la diffusion rapide de l'information et renforce la visibilité des candidats auprès des électeurs. Les réseaux sociaux et les applications de messagerie se révèlent être des canaux privilégiés pour atteindre un large public, en particulier les jeunes, qui constituent une frange importante de l'électorat.

Cependant, malgré cette progression, le numérique ne semble pas encore capable, à lui seul, de transformer profondément les comportements électoraux. Son influence sur la décision de vote demeure relativement limitée, et les interactions directes sur le terrain continuent de jouer un rôle déterminant dans la construction de la confiance entre candidats et électeurs.

Ainsi, loin de s'opposer aux méthodes traditionnelles, le numérique vient plutôt les compléter. L'efficacité d'une campagne électorale dépend dès lors de la capacité des acteurs politiques à combiner intelligemment les approches digitales et les stratégies de proximité, en tenant compte des réalités sociales et des contraintes d'accès aux technologies.

Références

- [1] Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data : Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon [Questions critiques sur les mégadonnées : réflexions sur un phénomène culturel, technologique et scientifique]. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- [2] Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power* [Le système médiatique hybride : politique et pouvoir]. Oxford University Press.
- [3] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.) [Conception de la recherche : approches qualitatives, quantitatives et mixtes (4e éd.)]. Sage Publications.
- [4] Enli, G. (2017). *Mediated authenticity: How the media constructs reality* [L'authenticité médiatisée : comment les médias construisent la réalité]. Peter Lang Publishing.
- [5] Hilbert, M. (2016). Big data for development: A review of promises and challenges [Les mégadonnées au service du développement : revue des promesses et des défis]. *Development Policy Review*, 34(1), 135–174. <https://doi.org/10.1111/dpr.12142>
- [6] Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy* [La politique prototype : campagnes électorales intensives en technologie et données de la démocratie]. Oxford University Press.
- [7] Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement [Le jeune citoyen connecté : médias sociaux, participation politique et engagement civique]. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- [8] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). De Boeck Supérieur.
- [9] Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* [Un cercle vertueux : communication politique dans les sociétés postindustrielles]. Cambridge University Press.
- [10] Shirky, C. (2011). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age* [L'excédent cognitif : créativité et générosité à l'ère de la connexion]. Penguin Press.
- [11] Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest* [Twitter et les gaz lacrymogènes : puissance et fragilité des mouvements de protestation en réseau]. Yale University Press.