Revue-IRS

Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)

ISSN: 2958-8413

Vol. 4, No. 5, Octobre 2026

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.

LES ENJEUX EDUCATIFS DANS LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DE 2023 EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO : ANALYSE DES PROGRAMMES, DES DISCOURS ET DE LA COUVERTURE MEDIATIQUE

MULOPO KAMBA Blanchard

Assistant de recherche au **Centre de Coordination et de Recherche en Sciences Sociales Desservant l'Afrique Sub-Saharienne (CERDAS** /UNIKIN

Digital Object Identifier (DOI): https://doi.org/10.5281/zenodo.**23836465**

Résumé

La campagne électorale constitue un espace privilégié d'expression des orientations politiques des candidats et de mise en débat des principales préoccupations de la société. En République démocratique du Congo (RDC), la campagne présidentielle de 2023 s'est déroulée dans un contexte marqué par d'importants défis sociaux, économiques, institutionnels et éducatifs. La présente étude analyse la place accordée aux enjeux éducatifs dans les programmes et les discours des candidats à l'élection présidentielle de 2023, ainsi que leur visibilité dans l'espace médiatique électoral. Elle repose sur une analyse documentaire et une analyse de contenu portant sur neuf projets de société, vingt-neuf émissions télévisées et vingt-trois meetings populaires. L'étude prend également en compte le temps consacré aux différentes thématiques abordées dans les émissions organisées dans le cadre du processus électoral. Les résultats montrent que la question éducative demeure relativement peu visible dans les programmes et les débats électoraux. Sur les vingt-six candidatures définitives à l'élection présidentielle, neuf candidats avaient rendu public un projet de société écrit et détaillé, dont quatre comportaient un axe spécifiquement consacré à l'éducation. L'analyse du temps médiatique met également en évidence une faible présence des questions éducatives par rapport aux questions politiques, institutionnelles, sécuritaires et économiques. Ces résultats suggèrent que, malgré son importance pour le développement humain et la cohésion sociale, l'éducation n'a pas occupé une place centrale dans le débat électoral présidentiel de 2023. L'étude souligne ainsi la nécessité de renforcer la mise en débat public des politiques éducatives et d'améliorer la qualité de l'information disponible aux citoyens sur les propositions des candidats en matière d'éducation.

Mots-clés : éducation ; campagne électorale ; discours politique ; programmes électoraux ; médias ; République démocratique du Congo.

Abstract

Electoral campaigns provide an important arena for candidates to express their political orientations and discuss major societal issues. In the Democratic Republic of the Congo (DRC), the 2023 presidential campaign took place in a context marked by major social, economic, institutional and educational challenges. This study analyzes the place given to educational issues in the programmes and speeches of presidential candidates in 2023, as well as their visibility in the electoral media space. The study is based on documentary research and content analysis of nine political programmes, twenty-nine television programmes and twenty-three public campaign rallies. It also examines the amount of time devoted to different thematic areas during electoral broadcasts. The findings indicate that educational issues received relatively limited attention in both political programmes and electoral debates. Among the twenty-six final presidential candidates, nine made a written and detailed political programme available, while only four included a specific education-related strategic component. The analysis of media coverage also reveals limited attention to educational issues compared with political, institutional, security and economic matters. These findings suggest that, despite the importance of education for human development and social cohesion, educational policy did not occupy a central position in the 2023 presidential electoral debate. The study therefore highlights the need to strengthen public debate on educational policies and improve citizens' access to information concerning candidates' educational proposals.

Keywords: education; electoral campaign; political discourse; electoral programmes; media; Democratic Republic of the Congo.

1. Introduction

Les élections constituent l'un des principaux mécanismes de participation politique dans les régimes démocratiques. Elles permettent aux citoyens de prendre part à la désignation de leurs représentants et offrent, en même temps, aux candidats et aux partis politiques l'occasion de soumettre leurs projets de société au jugement des électeurs. La campagne électorale représente, à cet égard, une période particulière de la compétition politique au cours de laquelle se construisent et se diffusent les offres programmatiques, les identités politiques et les discours destinés à mobiliser les citoyens. Pour Norris (2002), les campagnes électorales contemporaines constituent des processus de communication politique au cours desquels les partis et les candidats cherchent non seulement à transmettre des informations aux électeurs, mais également à structurer les enjeux autour desquels la compétition électorale est organisée. Dans la même perspective, Strömbäck (2008) souligne que la communication politique contemporaine est caractérisée par une interaction croissante entre les acteurs politiques, les médias et les citoyens, les médias jouant un rôle important dans la sélection et la mise en visibilité des enjeux politiques.

La campagne électorale ne constitue donc pas uniquement un moment de mobilisation des électeurs. Elle représente également un espace de définition des problèmes publics et de présentation des réponses politiques qui leur sont apportées. Les programmes électoraux permettent ainsi aux candidats de formaliser leurs orientations, leurs priorités et leurs propositions de politiques publiques, tandis que les discours, les débats et les interventions médiatiques contribuent à rendre ces orientations visibles et intelligibles auprès des citoyens. Cette distinction entre l'offre programmatique et sa communication publique est importante, car une question peut être présente dans un programme sans pour autant bénéficier d'une visibilité équivalente dans les discours ou dans les médias. L'analyse des campagnes électorales nécessite dès lors de prendre en considération à la fois les contenus programmatiques et les modalités de leur mise en circulation dans l'espace public.

Cette dimension médiatique peut être éclairée par les travaux sur la mise à l'agenda. McCombs et Shaw (1972) ont montré, à partir de la théorie de l'agenda-setting, que les médias peuvent contribuer à déterminer l'importance relative accordée aux différents enjeux dans l'espace public en leur accordant une visibilité variable. Sans établir mécaniquement ce que les citoyens doivent penser, le traitement médiatique contribue notamment à attirer l'attention sur certains problèmes plutôt que sur d'autres. Dans le contexte électoral, cette perspective permet d'interroger la place respective des différentes préoccupations dans les programmes et les interventions des candidats, mais également la place que les médias leur accordent. La visibilité d'une question dans l'espace médiatique peut ainsi constituer un indicateur de son inscription dans le débat public, sans pour autant être assimilée automatiquement à son importance objective ou à son degré d'urgence sociale.

Cette problématique revêt une importance particulière lorsqu'elle est appliquée au domaine de l'éducation. L'éducation ne constitue pas uniquement un secteur de politique publique parmi d'autres ; elle est également reconnue comme un droit fondamental et comme une condition importante du développement humain. L'UNESCO souligne que le droit à l'éducation doit être appréhendé dans une perspective inclusive et équitable et que l'éducation contribue à la réalisation d'autres droits ainsi qu'au développement de sociétés plus pacifiques et durables (UNESCO, 2023). L'Agenda 2030 lui consacre d'ailleurs un objectif spécifique, l'Objectif de développement durable 4, qui vise à assurer une éducation inclusive et équitable de qualité et à promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie (UNESCO, 2023). L'éducation participe ainsi à la formation des compétences, à l'inclusion sociale, à la citoyenneté et au développement durable.

Dans le contexte de la République démocratique du Congo (RDC), cette question revêt une importance particulière au regard des défis persistants auxquels le système éducatif est confronté. Les analyses de la Banque mondiale font notamment état de difficultés persistantes en matière d'accès, d'équité et de qualité de l'éducation, avec des disparités qui touchent particulièrement les filles ainsi que les enfants issus de ménages pauvres ou marginalisés. Le système est également confronté à des problèmes de qualité des apprentissages et d'efficacité des services éducatifs (World Bank, 2023). Ces défis confèrent aux politiques éducatives une dimension stratégique dans les choix de gouvernance et de développement du pays.

Sur le plan juridique, la Constitution de la République démocratique du Congo reconnaît explicitement le droit à l'éducation scolaire et dispose, en son article 43, que l'enseignement primaire est obligatoire et gratuit dans les établissements publics (Constitution de la République démocratique du Congo, 2006, art. 43). Cette reconnaissance constitutionnelle confère à l'éducation une dimension qui dépasse la seule politique sectorielle : elle constitue une obligation publique et un droit dont la réalisation dépend notamment des politiques, des ressources et des choix institutionnels opérés par les pouvoirs publics.

Dans cette perspective, les programmes des candidats à une élection présidentielle constituent un matériau particulièrement intéressant pour apprécier la place accordée à l'éducation dans les projets de gouvernance. L'étude des programmes permet en effet de déterminer si l'éducation est simplement mentionnée ou si elle fait l'objet d'orientations précises concernant, par exemple, l'accès à l'enseignement, la qualité des apprentissages, la formation et la rémunération des enseignants, les infrastructures scolaires, les programmes éducatifs, l'enseignement supérieur, la formation professionnelle ou encore la gouvernance et le financement du secteur.

Toutefois, l'existence d'une proposition éducative dans un programme électoral ne permet pas, à elle seule, de conclure à une forte priorisation de l'éducation dans la campagne. Il importe de distinguer au moins trois niveaux d'analyse : **la présence programmatique**, correspondant à l'inscription de l'éducation dans les projets de société ; **la présence discursive**, renvoyant à la place accordée à cette question dans les discours et interventions des candidats ; et **la visibilité médiatique**, correspondant au temps et à l'attention consacrés à l'éducation dans les espaces médiatiques étudiés. Cette distinction rejoint les travaux sur la communication politique qui montrent que les campagnes contemporaines

résultent d'interactions complexes entre les stratégies des acteurs politiques, les logiques médiatiques et les attentes des citoyens (Norris, 2002 ; Strömbäck, 2008).

Le contexte de l'élection présidentielle de 2023 en RDC offre un terrain particulièrement pertinent pour examiner cette articulation. La Commission électorale nationale indépendante (CENI) a publié, le 3 novembre 2023, la liste définitive comprenant vingt-six candidatures à l'élection présidentielle du 20 décembre 2023 (CENI, 2023). La campagne électorale a constitué un espace de présentation des projets et de confrontation des discours politiques. La CENI a également organisé un cadre de concertation avec les candidats à la présidence de la République, offrant un espace institutionnel d'échange autour du processus électoral. Parallèlement, les médias audiovisuels ont constitué des espaces importants de présentation des candidats et de leurs orientations politiques.

Dans ce contexte, l'analyse de la couverture médiatique apparaît particulièrement pertinente. Les médias ne se limitent pas à transmettre les messages produits par les candidats ; ils participent également à la sélection des sujets qui font l'objet d'une attention publique et à la manière dont ceux-ci sont présentés. La théorie de l'agenda-setting permet ainsi de considérer la visibilité médiatique comme une dimension importante de la construction de l'agenda public (McCombs & Shaw, 1972). Cette approche ne signifie toutefois pas que le temps médiatique consacré à une question détermine automatiquement les préférences des électeurs. Elle permet plutôt d'étudier la place relative accordée aux différentes catégories d'enjeux dans les espaces de communication électorale.

L'analyse de la campagne présidentielle congolaise de 2023 présente également un intérêt en raison de la diversité des enjeux auxquels les candidats étaient confrontés. Les questions institutionnelles, politiques, économiques, sécuritaires et sociales occupaient une place importante dans le débat électoral. Dans un tel environnement, il devient pertinent d'examiner la position relative de l'éducation parmi ces différentes priorités. L'enjeu n'est donc pas de considérer a priori que l'éducation devrait occuper la première place dans le débat électoral, mais de déterminer empiriquement la place qui lui a effectivement été accordée par les candidats et les médias.

La littérature consacrée aux élections en République démocratique du Congo a accordé une attention importante aux dimensions institutionnelles du processus électoral, aux dynamiques de compétition politique, à la gouvernance électorale et aux enjeux de sécurité. En revanche, la place spécifique des politiques éducatives dans les programmes et les discours de la campagne présidentielle de 2023 demeure relativement peu documentée. Cette situation constitue une lacune empirique que la présente étude cherche à contribuer à combler. L'originalité de la recherche réside ainsi dans la mise en relation de trois dimensions complémentaires : le contenu des projets de société, les discours et interventions des candidats et la visibilité médiatique accordée aux enjeux éducatifs.

La présente étude s'inscrit donc dans une perspective d'analyse de la communication politique et des politiques publiques. Elle cherche à déterminer non seulement si l'éducation est présente dans les programmes électoraux, mais également sous quelles formes elle est mobilisée dans les discours et quelle visibilité elle obtient dans les espaces médiatiques étudiés. Cette démarche permet d'éviter de réduire la place de l'éducation à une simple fréquence de mots ou de références et conduit à examiner les thèmes éducatifs effectivement mobilisés ainsi que leur importance relative dans le débat électoral.

À partir de cette problématique, la question principale de recherche est formulée comme suit : dans quelle mesure les enjeux éducatifs ont-ils été pris en compte dans les programmes et les discours des candidats à l'élection présidentielle de 2023 en République démocratique du Congo, et quelle visibilité ces enjeux ont-ils obtenue dans les espaces médiatiques étudiés ?

De cette question principale découlent trois questions spécifiques :

1. **Quelle place les candidats ont-ils accordée aux enjeux éducatifs dans leurs projets de société ?**

2. **Quels aspects de la politique éducative ont-ils mobilisés dans leurs discours et leurs interventions médiatiques ?**
3. **Quelle proportion du temps médiatique étudié a été consacrée aux questions éducatives par rapport aux autres grandes thématiques de la campagne ?**

L'objectif général de cette étude est d'analyser la place des enjeux éducatifs dans la campagne présidentielle congolaise de 2023**,** à travers l'examen des programmes, des discours et des contenus médiatiques retenus dans le corpus.

Plus spécifiquement, il s'agit de :

- **identifier** la présence et les principales orientations relatives aux enjeux éducatifs dans les projets de société des candidats ;
- **analyser** les principales thématiques éducatives mobilisées dans les discours et interventions médiatiques ;
- **mesurer** la visibilité des questions éducatives dans les émissions médiatiques étudiées ;
- **comparer** la place de l'éducation avec celle des autres grandes thématiques de la campagne ;
- **caractériser** les modalités selon lesquelles les enjeux éducatifs ont été inscrits dans le débat électoral présidentiel de 2023.

2. Cadre conceptuel et théorique

L'analyse de la place des enjeux éducatifs dans la campagne présidentielle de 2023 repose sur quatre dimensions complémentaires **:** les enjeux éducatifs, les programmes électoraux, les discours politiques et la visibilité médiatique. Leur articulation permet d'examiner à la fois la présence de l'éducation dans l'offre politique, sa formulation dans les discours et sa visibilité dans les médias. Le cadre théorique mobilise principalement les travaux sur la communication politique, l'analyse des programmes électoraux et la théorie de **l'**agenda-setting**.**

2.1. Les enjeux éducatifs

Dans cette étude, les enjeux éducatifs désignent l'ensemble des problèmes, besoins, orientations et propositions relatifs **à** l'accès, l'équité, la qualité, au financement, aux infrastructures, aux enseignants, aux contenus, à la formation professionnelle, à l'enseignement supérieur et à la gouvernance du système éducatif.

Cette conception dépasse la seule question de la scolarisation. L'éducation constitue à la fois un droit fondamental, une politique publique et un facteur de développement humain. L'ODD 4 vise notamment une éducation inclusive et équitable de qualité ainsi que l'apprentissage tout au long de la vie (UNESCO, 2023). En RDC, l'article 43 de la Constitution reconnaît le droit à l'éducation et consacre notamment la gratuité et l'obligation de l'enseignement primaire dans les établissements publics (Constitution de la RDC, 2006).

Dans le cadre de cette recherche, cette définition sert de base au **codage du corpus**, en permettant de distinguer une simple mention de l'éducation d'une proposition ou d'un engagement politique explicitement formulé.

2.2. Le programme électoral

Le programme électoral constitue le niveau **programmatique** de l'analyse. Il désigne le document par lequel un candidat ou une organisation politique présente ses orientations, identifie certains problèmes publics et propose des mesures susceptibles d'être mises en œuvre en cas d'accession au pouvoir.

Les programmes électoraux constituent une source importante pour l'analyse des priorités politiques. Les travaux du *Comparative Manifesto Project* ont notamment montré qu'ils peuvent être systématiquement codés afin de mesurer l'attention accordée aux différents domaines de politique publique (Budge et al., 2001).

Dans cette étude, l'analyse ne porte donc pas uniquement sur la présence du terme « éducation », mais également sur la densité, la diversité et la précision des propositions éducatives, ainsi que sur leur place relative par rapport aux autres secteurs. Le programme électoral permet ainsi de déterminer dans quelle mesure l'éducation est intégrée à l'offre politique formalisée des candidats.

2.3. Le discours politique

Le discours politique constitue le niveau **discursif** de l'analyse. Il correspond aux prises de parole des candidats dans des contextes particuliers, notamment les émissions médiatiques et les meetings.

Le discours politique participe à la construction des problèmes publics, à leur interprétation et à la présentation de solutions (Fairclough, 2000). Dans une campagne électorale, il peut notamment servir à diagnostiquer une situation, proposer des solutions, formuler des engagements et mobiliser les électeurs.

L'analyse permet ainsi de comparer les propositions formalisées dans les programmes avec les thèmes effectivement mobilisés dans les discours. Cette comparaison est particulièrement pertinente dans un contexte de médiatisation croissante de la politique, où la communication des acteurs est largement influencée par les caractéristiques des différents espaces médiatiques (Strömbäck, 2008).

2.4. La visibilité médiatique et l'agenda-setting

La visibilité médiatique constitue le troisième niveau d'analyse. Elle renvoie à l'attention accordée à un enjeu dans les contenus médiatiques, notamment à travers sa fréquence d'apparition et le temps qui lui est consacré.

Cette dimension s'appuie sur la théorie de l'**agenda-setting** de McCombs et Shaw (1972), selon laquelle la sélection et la mise en évidence des enjeux par les médias contribuent à déterminer les questions auxquelles le public est exposé. L'enjeu central est donc celui de la **saillance**, c'est-à-dire l'importance relative accordée à une question dans l'espace médiatique (McCombs, 2004).

Dans la présente étude, la visibilité de l'éducation est appréhendée à partir **du** temps qui lui est consacré dans les émissions analysées, rapporté au temps total d'intervention. Cet indicateur permet de comparer sa visibilité à celle des autres thématiques de campagne.

La visibilité médiatique ne doit toutefois pas être confondue avec l'importance objective d'un enjeu ni avec les préférences des électeurs. Elle constitue ici un indicateur de la saillance de l'éducation dans le corpus médiatique étudié**.**

Ainsi, le cadre retenu articule trois niveaux complémentaires **:** le programme permet d'identifier l'engagement formalisé, le discours permet d'analyser sa mobilisation et la visibilité médiatique permet d'en mesurer la saillance dans les espaces étudiés. Cette articulation constitue la base conceptuelle de l'analyse empirique.

3. Méthodologie

3.1. Approche et type de recherche

Cette étude adopte une approche mixte à dominante qualitative, combinant l'analyse qualitative des contenus et des traitements quantitatifs descriptifs. Elle relève d'une recherche documentaire et d'une analyse de contenu appliquées aux productions programmatiques et discursives de la campagne présidentielle de 2023 en République démocratique du Congo. L'approche qualitative permet d'identifier les thèmes, orientations et propositions relatifs à l'éducation, tandis que le traitement quantitatif permet d'en mesurer la fréquence et la visibilité relative (Creswell & Creswell, 2018 ; Creswell & Plano Clark, 2018).

L'étude est à la fois descriptive et analytique : descriptive, parce qu'elle établit la place de l'éducation dans les différents supports étudiés ; analytique, parce qu'elle met en relation sa présence dans les projets de société, les discours et les émissions médiatiques (Bowen, 2009).

3.2. Corpus de l'étude

Le corpus comprend trois catégories de sources : les projets de société, les émissions médiatiques et les meetings électoraux**.**

Sur les 26 candidatures présidentielles retenues, 9 projets de société écrits et détaillés ont été identifiés et analysés. Le corpus médiatique comprend 29 émissions télévisées consacrées aux candidats ainsi que **23 meetings populaires**. Ces différentes sources permettent de confronter les engagements formalisés dans les documents programmatiques aux thèmes effectivement mobilisés dans la communication électorale (Budge et al., 2001 ; Strömbäck, 2008).

Les neuf projets analysés ne constituent donc pas la totalité des candidatures, mais uniquement les documents écrits et suffisamment détaillés identifiés dans le corpus retenu.

3.3. Collecte et analyse des données

Les données ont été recueillies à partir des projets de société, des émissions médiatiques et des discours publics. L'**analyse de contenu** a constitué la principale technique d'analyse. Elle a porté notamment sur la présence et la fréquence des références à l'éducation, la nature des problèmes identifiés, les solutions proposées, les publics ciblés et les domaines concernés, conformément aux principes de catégorisation de l'analyse de contenu (Bardin, 2013 ; Krippendorff, 2018).

Une distinction a été établie entre la simple mention de l'éducation **et la** formulation d'une proposition ou d'un engagement programmatique**.** Les contenus ont également été comparés entre les projets de société, les émissions et les meetings afin d'identifier d'éventuels écarts entre les priorités programmatiques et leur mobilisation dans les discours.

Pour les émissions médiatiques, un relevé du temps consacré aux différentes thématiques a été effectué. Les principaux thèmes retenus sont la politique, la justice et les réformes institutionnelles, la sécurité, l'économie et les finances publiques, l'éducation, ainsi que les questions sociales et culturelles.

3.4. Traitement quantitatif et limites

Le traitement quantitatif repose sur les fréquences, proportions et temps de parole. La part relative d'une thématique dans les émissions a été calculée selon la formule :

Part du temps thématique (%) = (temps consacré à la thématique / temps total analysé) × 100.

Ces indicateurs permettent de comparer la visibilité relative de l'éducation avec celle des autres thématiques (McCombs, 2004).

L'analyse quantitative demeure **descriptive** et ne vise ni à établir des relations causales ni à généraliser les résultats à l'ensemble des électeurs ou de la communication politique en RDC. Par ailleurs, l'analyse des projets de société porte uniquement sur les neuf documents identifiés, tandis que la couverture médiatique des candidats n'a pas été uniforme. Les résultats doivent donc être interprétés comme une mesure de la présence et de la visibilité des enjeux éducatifs dans le corpus étudié, et non comme une mesure exhaustive de leur importance dans l'ensemble de la campagne présidentielle.

4. Résultats

L'analyse des données recueillies permet d'examiner, d'une part, la disponibilité et la structuration des projets de société présentés par les candidats à l'élection présidentielle de 2023 et, d'autre part, la place accordée aux différentes thématiques dans les interventions médiatiques. Ces deux dimensions permettent de mettre en évidence la visibilité accordée aux questions publiques, notamment à l'éducation, dans les discours et supports de campagne étudiés.

4.1. Disponibilité des projets de société

L'examen des documents de campagne montre que les candidats ne disposaient pas tous d'un projet de société écrit et suffisamment détaillé accessible pour l'analyse. Sur les 26 candidats considérés dans l'étude, 9, soit 34,6 %, ont présenté un projet écrit détaillé. Parmi ceux-ci, seuls 4 candidats, représentant 15,4 % de l'ensemble des candidats, ont consacré un axe spécifique à l'éducation.

Ces résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Disponibilité des projets de société et présence de l'éducation dans les documents de campagne

Indicateurs	Effectif (n)	Pourcentage (%)
Candidats à l'élection présidentielle	26	100,0
Candidats ayant présenté un projet écrit détaillé	9	34,6
Projets comportant un axe spécifique consacré à l'éducation	4	15,4
Candidats ayant participé aux émissions du CSAC	8	30,8
Candidats ayant participé à l'émission « En campagne »	20	76,9

Source : données de l'étude.

La lecture du tableau 1 met en évidence une **faible disponibilité des projets de société écrits et détaillés** parmi les candidats retenus. En effet, moins de quatre candidats sur dix (34,6 %) disposent d'un document répondant au critère retenu dans l'étude. La proportion est encore plus faible lorsqu'il s'agit d'identifier un axe spécifiquement consacré à l'éducation : seuls 4 candidats sur 26, soit 15,4 %, répondent à ce critère.

En revanche, la participation aux dispositifs médiatiques étudiés apparaît plus importante. Vingt candidats sur 26 (76,9 %) ont participé à l'émission « En campagne », tandis que 8 candidats (30,8 %) ont participé aux émissions du CSAC. Cette différence entre la **présence médiatique** et la

disponibilité d'un projet écrit détaillé constitue un premier élément à prendre en considération dans l'analyse du traitement des enjeux éducatifs.

Il convient toutefois de préciser que ces fréquences décrivent uniquement la présence ou l'absence des éléments recherchés dans le corpus. Elles ne permettent pas, à elles seules, de conclure sur la qualité, la pertinence ou la faisabilité des propositions éducatives formulées par les différents candidats.

4.2. Répartition du temps médiatique consacré aux principales thématiques

Au-delà de l'existence des projets de société, l'étude a également porté sur le temps consacré aux différentes thématiques dans les interventions médiatiques analysées. Cette seconde dimension permet d'apprécier la place relative occupée par l'éducation par rapport aux autres sujets abordés pendant la campagne.

Le corpus médiatique retenu représente un total de **683 minutes** d'intervention. La répartition de ce temps selon les principales thématiques est présentée dans le tableau 2.

Tableau 2. Répartition du temps médiatique consacré aux principales thématiques de campagne

Thématiques	**Temps consacré (minutes)**	**Pourcentage (%)**
Politique, justice et réformes institutionnelles	358	52,4
Économie et finances publiques	148	21,7
Sécurité	84	12,3
Social et culture	61	8,9
Éducation	32	4,7
Total	**683**	**100,0**

Source : données de l'étude.

Les résultats du tableau 2 montrent que le temps médiatique analysé est principalement consacré aux questions de **politique, de justice et de réformes institutionnelles**, qui représentent 358 minutes, soit 52,4 % du temps total observé. Les questions relatives à **l'économie et aux finances publiques** occupent la deuxième position avec 148 minutes, soit 21,7 %. La sécurité représente 84 minutes (12,3 %), tandis que les questions sociales et culturelles totalisent 61 minutes (8,9 %).

L'**éducation** représente, quant à elle, 32 minutes sur les 683 minutes analysées, soit **4,7 % du temps médiatique total**. Elle apparaît ainsi comme une thématique quantitativement moins présente que les questions institutionnelles, économiques, sécuritaires et sociales dans le corpus étudié.

Cette répartition doit toutefois être interprétée avec prudence. La durée consacrée à une thématique ne renseigne pas directement sur la profondeur des propositions formulées ni sur leur importance dans le programme politique global d'un candidat. Elle constitue plutôt un indicateur de la **visibilité discursive** de chaque thématique dans les interventions médiatiques retenues.

5. Discussion

Les résultats mettent en évidence un double décalage : d'une part, entre la **forte présence des candidats dans l'espace médiatique** et la **faible formalisation écrite de leurs propositions** ; d'autre part, entre l'importance sociale de l'éducation et sa **visibilité limitée dans la communication**

électorale. Ces résultats peuvent être interprétés à la lumière des travaux sur la communication électorale, la compétition politique et la construction des agendas publics.

5.1. Une faible formalisation écrite des projets de société

Sur les 26 candidats étudiés, seuls 9, soit **34,6 %**, disposent d'un projet de société écrit et détaillé. Ce résultat rejoint les analyses de Farrell et Webb (2000), selon lesquelles les campagnes contemporaines accordent une place croissante à la visibilité des candidats, à la médiatisation et à la mobilisation électorale, sans que cela implique nécessairement la disparition des propositions programmatiques.

Ainsi, la proportion observée ne signifie pas une absence générale d'engagements politiques, mais plutôt une **faible formalisation documentaire** de ceux-ci dans le corpus accessible. Les propositions peuvent en effet être exprimées dans les discours, débats ou interventions médiatiques sans être regroupées dans un document structuré. Norris (2000) souligne à cet égard que les campagnes combinent communication, mobilisation, organisation et présentation de propositions.

Cette situation soulève néanmoins la question de l'accès des électeurs à des informations suffisamment structurées pour comparer les orientations des candidats, notamment dans un secteur complexe comme l'éducation.

5.2. Une faible présence d'un axe spécifiquement consacré à l'éducation

L'analyse montre que seuls **4 candidats sur 26 (15,4 %)** disposent d'un axe spécifiquement consacré à l'éducation. Ce résultat doit toutefois être distingué d'une absence totale de références à l'éducation : celle-ci peut être évoquée dans différentes parties d'un programme sans constituer une rubrique autonome.

Cette distinction rejoint les travaux de Kingdon (2011) et de Birkland (2016) sur la construction de l'agenda public. La reconnaissance d'un problème comme enjeu social ne suffit pas à lui conférer une **priorité programmatique structurée**. Dans le corpus étudié, l'éducation apparaît ainsi moins souvent comme un axe autonome que les questions institutionnelles, économiques ou sécuritaires.

Il convient cependant de ne pas assimiler cette faible formalisation à une négligence générale du secteur. Le résultat indique plus précisément une **visibilité programmatique limitée de l'éducation** dans les documents examinés.

5.3. Présence médiatique des candidats et visibilité de l'éducation

Un écart important apparaît entre la participation médiatique des candidats et la place accordée à l'éducation. **Vingt candidats sur 26 (76,9 %)** ont participé à l'émission *En campagne*, alors que seuls 9 disposent d'un projet écrit détaillé.

Cette situation illustre le rôle central des médias dans les campagnes électorales. Selon McCombs et Shaw (1972), les médias contribuent à structurer la visibilité des enjeux publics. Toutefois, une forte présence médiatique des candidats ne signifie pas nécessairement une forte visibilité de chaque secteur.

Les données analysées le montrent clairement : sur **683 minutes** d'interventions médiatiques, l'éducation ne représente que **32 minutes, soit 4,7 %**. La présence médiatique des candidats est donc nettement supérieure à la visibilité médiatique accordée à l'éducation.

5.4. La prédominance des enjeux institutionnels et économiques

La répartition du temps médiatique révèle une forte concentration sur la **politique, la justice et les réformes institutionnelles (52,4 %)**, suivies de l'**économie et des finances publiques (21,7 %)** et de la **sécurité (12,3 %)**. L'éducation ne représente que 4,7 % du temps observé.

Cette distribution peut être rapprochée de l'approche de McCombs (2004), selon laquelle la saillance d'un enjeu dépend notamment de l'attention qui lui est accordée dans l'espace médiatique. Les questions institutionnelles, économiques et sécuritaires occupent une place importante dans une campagne présidentielle puisqu'elles renvoient directement au fonctionnement de l'État, à l'exercice du pouvoir et aux responsabilités gouvernementales.

L'éducation présente ainsi une situation particulière : elle constitue un enjeu majeur du développement humain, mais bénéficie d'une **visibilité médiatique relativement faible** dans le corpus étudié.

5.5. Importance sociale de l'éducation et visibilité politique

Les résultats invitent à distinguer **l'importance sociale de l'éducation** de sa **visibilité dans le discours électoral**. Becker (1993) montre que l'éducation participe à l'accumulation du capital humain et au développement des compétences, tandis que Sen (1999) la considère comme un facteur d'élargissement des capacités humaines.

Dès lors, les 4,7 % du temps médiatique consacrés à l'éducation ne permettent pas de conclure que celle-ci serait secondaire dans le développement national. Ils montrent plutôt un **écart entre son importance dans la littérature sur le développement et la place qu'elle occupe dans le corpus électoral analysé**.

Il serait donc excessif d'interpréter ces résultats comme une absence de préoccupation politique pour l'éducation. Ils établissent plus précisément que celle-ci bénéficie d'une **visibilité programmatique et médiatique relativement limitée**.

5.6. Mise en perspective dans le contexte de la RDC

Cette question revêt une importance particulière en République démocratique du Congo, où les enjeux éducatifs concernent notamment l'accès, la qualité de l'enseignement, le financement, la formation des enseignants et l'équité territoriale. L'UNESCO (2021) rappelle que l'analyse des politiques éducatives doit dépasser la seule question de l'accès à l'école pour intégrer la qualité, l'équité et les conditions d'apprentissage.

Dans cette perspective, l'analyse des programmes électoraux ne devrait pas se limiter à relever la présence du terme « éducation ». Elle gagnerait à examiner la **nature des engagements**, les groupes ciblés, les mécanismes de financement, les objectifs proposés et les dispositifs institutionnels envisagés.

Les résultats obtenus constituent ainsi davantage un **point de départ pour l'analyse qualitative des propositions éducatives** qu'une mesure exhaustive de l'importance accordée à l'éducation par chaque candidat.

5.7. Synthèse de la discussion

Pris ensemble, les résultats font apparaître deux décalages principaux : le premier entre **présence médiatique et formalisation programmatique** — 76,9 % des candidats ont participé à *En campagne*,

contre 34,6 % disposant d'un projet écrit détaillé — et le second entre **visibilité générale des enjeux et visibilité de l'éducation** — 32 minutes sur 683, soit 4,7 %, ont été consacrées à cette question.

Ces résultats confirment que la campagne électorale constitue un espace de compétition pour l'attention publique, dans lequel la visibilité d'un enjeu dépend non seulement de son importance objective, mais aussi des stratégies de communication, des formats médiatiques et des priorités discursives des acteurs politiques (McCombs, 2004 ; Norris, 2000).

L'apport principal de l'étude réside ainsi dans la mise en évidence de la **faible visibilité quantitative de l'éducation dans le corpus électoral étudié**, sans assimiler cette situation à une absence de préoccupation politique. La portée du résultat demeure **descriptive et documentaire**, limitée aux documents et interventions effectivement analysés.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser la place accordée aux enjeux éducatifs dans les programmes, les discours et les espaces médiatiques de la campagne présidentielle de 2023 en République démocratique du Congo. Elle s'est appuyée sur l'analyse d'un corpus comprenant des projets de société, des émissions médiatiques et des meetings populaires, complétée par un relevé du temps consacré aux principales thématiques abordées dans les émissions étudiées.

Les résultats montrent que les enjeux éducatifs étaient présents dans le discours électoral, mais qu'ils occupaient une place relativement limitée dans le corpus analysé. Sur les vingt-six candidatures définitives à l'élection présidentielle, neuf candidats avaient rendu public un projet de société écrit et détaillé, parmi lesquels quatre comportaient un axe spécifiquement consacré à l'éducation. Cette situation traduit une présence de la question éducative dans les programmes, mais une formalisation relativement limitée au regard de l'ensemble des candidatures.

L'analyse des émissions médiatiques aboutit à un constat comparable. Sur les 683 minutes de contenu thématique recensées dans le corpus étudié, 32 minutes étaient consacrées à l'éducation, soit environ 4,7 %. Les questions politiques, judiciaires et institutionnelles représentaient la plus grande part du temps observé, suivies des questions économiques et financières, sécuritaires, puis sociales et culturelles.

Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence. Ils ne permettent pas d'affirmer que les candidats accordaient globalement peu d'importance à l'éducation dans l'ensemble de leur communication électorale, puisque l'étude porte sur un corpus déterminé et que tous les candidats n'ont pas produit ou rendu accessibles des documents programmatiques comparables. Ils permettent en revanche de constater que, dans les documents et espaces médiatiques retenus, la visibilité des enjeux éducatifs est demeurée limitée.

L'étude met ainsi en évidence un décalage entre l'importance structurelle de l'éducation comme politique publique et sa visibilité dans le débat électoral étudié. L'éducation apparaît davantage comme une composante parmi d'autres des programmes de gouvernance que comme un objet central de confrontation programmatique entre les candidats.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à documenter la place des politiques éducatives dans les campagnes électorales en contexte congolais. Sur le plan pratique, elle souligne l'intérêt d'une meilleure structuration des propositions éducatives dans les programmes électoraux, ainsi que d'un traitement médiatique permettant aux citoyens de comparer plus clairement les orientations proposées en matière d'éducation.

Des recherches ultérieures pourraient prolonger cette étude en élargissant le corpus à l'ensemble des interventions médiatiques et numériques des candidats, en comparant les élections présidentielles de

2006, 2011, 2018 et 2023, ou encore en étudiant la réception des propositions éducatives par les électeurs.

BIBLIOGRAPHIE

[1] Banque mondiale. (s. d.). *République démocratique du Congo : Vue d'ensemble*. https://www.banquemondiale.org/fr/country/drc/overview

[2] Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Presses Universitaires de France.

[3] Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.

[4] Birkland, T. A. (2016). *An introduction to the policy process: Theories, concepts, and models of public policy making* (3rd ed.). Routledge.

[5] Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

[6] Budge, I., Klingemann, H.-D., Volkens, A., Bara, J., & Tanenbaum, E. (2001). *Mapping policy preferences: Estimates for parties, electors, and governments, 1945–1998*. Oxford University Press.

[7] Constitution de la République démocratique du Congo du 18 février 2006 (version révisée de 2011).

[8] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.

[9] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

[10] Debos, M., & Goheneix, A. (2005). Les ONG et la fabrique de l'opinion publique internationale. *Raisons politiques, 19*(3).

[11] Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.

[12] DPH. (s. d.). *Fiche Premier DPH 6331*. https://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-6331.html

[13] ECiDé. (2021). *Le manifeste de Kisangani : Bâtir un Congo libre, fort, digne et prospère* [Document inédit].

[14] Ensemble pour la République. (2023, août). *Programme 2024–2028 : Alternative 2024 pour un Congo uni, démocratique, prospère et solidaire* [Document inédit].

[15] Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies* (pp. 102–128). Oxford University Press.

[16] Global Forest Watch. (2020). *Données mondiales sur la perte de couvert arboré en 2020*. https://www.globalforestwatch.org/blog/fr/data-and-research/donnees-mondiales-sur-la-perte-de-couvert-arbore-2020/

[17] International IDEA. (2010). *Concevoir la gestion électorale : Le manuel d'IDEA international*. International IDEA.

[18] Kikuni, S. (2023). *La nouvelle donne : Programme du candidat président* [Document inédit].

[19] Kingdon, J. W. (2011). *Agendas, alternatives, and public policies* (Updated 2nd ed.). Longman.

[20] Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

[21] *Le Devoir*. (2021). *Point de vue électoral : L'importance des débats en campagne électorale*. https://www.ledevoir.com/opinion/idees/629181/point-de-vue-electoral-l-importance-des-debats-en-campagne-electorale

[22] Loi n° 11/003 du 25 juin 2011 portant modification de la Loi n° 06/006 du 9 mars 2006 portant organisation des élections présidentielles, législatives, provinciales, urbaines, municipales et locales.

[23] Loi n° 15/001 du 12 février 2015 modifiant et complétant la Loi n° 06/006 du 9 mars 2006 portant organisation des élections présidentielles, législatives, provinciales, urbaines, municipales et locales. *Journal officiel de la République démocratique du Congo*.

[24] Loi n° 17/013 du 24 décembre 2017 modifiant et complétant la Loi n° 06/006 du 9 mars 2006 portant organisation des élections présidentielles, législatives, provinciales, urbaines, municipales et locales.

[25] Mabiala Mantuba-Ngoma, P. (2013). *Les élections dans l'histoire politique de la République démocratique du Congo (1957–2011)*. Konrad-Adenauer-Stiftung.

[26] McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.

[27] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

[28] Ministère de l'Enseignement primaire, secondaire et professionnel. (2016). *Module de formation des enseignants à l'utilisation des programmes éducatifs du domaine d'apprentissage des sciences au cycle terminal de l'éducation de base et aux humanités scientifiques*. Service national de formation.

[29] Mirimo Mulongo, D. (2025). *Questions d'assistance électorale, d'observation et de surveillance électorale* [Notes de cours inédites]. EFEAC, CAS.

[30] Mukwege, D. (2023). *Réparer et soigner le Congo de fond en comble : Mon projet de société* [Document inédit].

[31] Nations Unies. (1994). *Droits de l'homme et élections : Guide des élections : Aspects juridiques, techniques et relatifs aux droits de l'homme*. Nations Unies.

[32] Nations Unies. (2012). *La déclaration des principes internationaux pour l'observation et la surveillance impartiales des élections par les organisations citoyennes et le code de conduite à l'usage des citoyens observateurs et superviseurs impartiaux des élections*. Nations Unies.

[33] Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

[34] Notre-Dame Global Adaptation Initiative. (s. d.). *ND-GAIN country index: Rankings*. https://gain.nd.edu/our-work/country-index/rankings/

[35] PNUD. (2004, janvier). *Systèmes et processus électoraux* [Note de pratique]. Programme des Nations Unies pour le développement.

[36] Ponyo Mapon, M. (2023, juillet). *Programme du candidat président : Renouer avec notre destin de grandeur* [Document inédit].

[37] RFI. (2023, 19 décembre). *Présidentielle en RDC : Le changement climatique et l'environnement, les oubliés de la campagne*. https://www.rfi.fr/fr/afrique/20231219-présidentielle-en-rdc-le-changement-climatique-et-l-environnement-les-oubliés-de-la-campagne

[38] Rodary, E. (Éd.). (2011). *Les écologies politiques aujourd'hui (3) : Afrique*. Presses de Sciences Po.

[39] Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.

[40] Sesanga Hypungu, D. (2023). *La refondation du Congo : Programme du candidat président* [Document inédit].

[41] Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228–246. https://doi.org/10.1177/1940161208319097

[42] Tshisekedi, F. (2023). *Programme 2024–2028 : « Allons-y »* [Document inédit].

[43] Union africaine. (2012, décembre). *Les conflits et la violence politique résultant des élections : Consolider le rôle de l'Union africaine dans la prévention, la gestion et le règlement des conflits*. Rapport du Groupe des sages de l'Union africaine.