

EPIGRAPHE

Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique mais le récepteur.

Dominique wolton

DEDICACE

À ma mère Béatrice Mubuto, pour les énormes sacrifices consentis et son soutien.

REMERCIEMENTS

J'aurai voulu avoir le talent d'un poète pour écrire une belle page de remerciements à celles et ceux qui ont facilité l'aboutissement de ce travail. Malheureusement ce n'est pas le cas, mais que chacun (e) trouve dans la simplicité de ces quelques mots toute ma gratitude.

A mon directeur, le professeur Camille Kamba Mwanza Kongolo, et le chef des travaux Boniface Ruku ayant accepté volontiers d'assurer la direction de ce travail malgré les multiples occupations. Ils ont été pour moi une source inestimable de connaissances par la plupart de ses commentaires et corrections ayant contribué à l'amélioration et l'avancement de ce travail. Je vous rend hommage pour votre dévouement et vous remercie très sincèrement.

Nos remerciements s'adressent également au corps professoral de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Lubumbashi et plus précisément celui de notre département des Sciences de l'Information et de la Communication.

A mes chers parents Béatrice et Jean Kimo pour leur soutien et encouragements, à ma tante Nicole et son mari pour l'hospitalité, à ma tante Liliane Mubuto, à mes frères et soeurs Franck Bitangi, Nancy Mubuto, Francine Wasso, Daniel Kimo, Délices Okenge ainsi qu'aux familles Kimo et Mubuto auxquelles j'appartiens, . Je vous remercie.

Toute ma gratitude également à ces merveilleuses personnes que la vie m'a offerte ; tout d'abord à papa Dadhy Kembo, qui est comme un deuxième père pour moi, au couple Nadège et Nicodème Bandiwila pour le soutien, encouragement et apport sur différents aspects, au couple Masengo, mais également à mes grands-frères Joël Tshitadi, Emmanuel Ilunga et Axel Kafutshi.

A mes condisciples, Stephye Kulula, Grâce Yumba, Prisca Twite, Ruth Samb, Aija Nyombo, Alda Kalombo, Prissile Masengo, Gloria Aziza, Ornella Kashala avec qui nous avons connu les hauts et les bas de la vie estudiantine, pour leur encouragement et pour nous avoir prêté mains fortes dans l'élaboration de ce travail, je leur dis merci.

À tous mes amis, camarades et connaissances : Sabin Kalumuna, Louis Lohombo, Peter Mbuka, Merveille Nday, Bénédicte Emungu, Magloire Katompwe la cellule Craa ainsi que ma chorale.

A tous ceux qui m'ont soutenu de près comme de loin et de toutes les manières possibles. Je vous remercie.

0. INTRODUCTION

0.1. PRÉSENTATION DU SUJET

La stratégie de communication dans la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées cas du quartier Kigoma. Tel est le sujet de notre recherche. Parler des stratégies de communication revient à comprendre les moyens de communication dont on fait usage lors de la distribution des moustiquaires, car l'usage de ces derniers apparait essentiel pour la santé surtout contre le Paludisme.

En général, Chaque organisation, n'importe le domaine dans lequel elle oeuvre, a besoin d'une stratégie pour atteindre les objectifs fixés, pour attirer encore plus les clients et surtout pour mieux avancer, c'est ainsi que les stratégies de communication dans la distribution sont considérées essentielles car elle permettent d'attirer davantage les potentiels clients et les fidéliser.

Alors dans le cas de notre sujet, malgré le fait, que la distribution soit gratuite, la stratégie de communication est également cruciale, dans le sens où elle permet à l'organisation en charge de la distribution des moustiquaires imprégnées, le programme national de lutte contre le Paludisme (PNLP), il s'agit donc d'une structure organisationnelle non gouvernementale.

Par ailleurs, notre constat s'étale à deux niveaux, d'une part auprès du le PNLN conçoit et met en place une stratégie pour la distribution des moustiquaires imprégnées mais ne tenant pas compte du niveau social de la population de Kigoma et d'une autre part, le constat se fait auprès de la population de ce quartier, la réaction des certains résidents du quartier qui ne sont pas réceptives face à cette dite distribution gratuite et restent sceptiques.

0.2. CHOIX ET INTÉRÊT

0.2.1. Choix du sujet

Le choix du sujet est la première chose qui doit faire toute personne qui s'engage dans n'importe quelle recherche scientifique. Nous tenons à signifier que le choix de ce sujet n'est pas fait juste un hasard ou par une complaisance quelconque.

Notre choix se justifie d'abord par le fait d'être étudiante en Communication des organisations, nous avons été poussé par une curiosité, celle de connaître et comprendre davantage les stratégies de communication mises en place le programme national de lutte contre le Paludisme (PNLP) lors de la distribution des moustiquaires à Lubumbashi plus précisément au quartier Kigoma.

Notre travail intéressera également la PNLP dans la mesure où cette recherche pourrait l'aider à concevoir une stratégie de communication adaptée à chaque milieu qui tiendra compte des conditions sociales de chaque milieu.

Enfin, nous estimons que le présent travail sera une contribution aux différentes recherches dans le domaine de la communication des organisations.

0.2.2. Intérêt du sujet

L'intérêt de notre sujet se fait d'abord observer sur le plan personnel, nous pensons que ce sujet nous permettra d'acquérir davantage des connaissances approfondies sur la mise en place d'une stratégie de communication jusqu'à la distribution des moustiquaires imprégnées.

Ensuite notre étude permettra aux personnes en charge de la distribution des moustiquaires de s'évaluer face à leurs stratégies mises en place, si ces dernières sont efficaces et que les résultats obtenus après notre recherche leur permettra d'améliorer les stratégies afin de pouvoir atteindre tout le monde les moustiquaires imprégnées.

Enfin nous estimons que les fruits de notre étude seront une base d'information pour d'autres chercheurs. Ce travail fournira les grandes lignes référentielles qui permettront d'ouvrir un angle d'étude sur les stratégies de communication.

0.3. ETAT DE LA QUESTION

Lorsqu'un chercheur entame un travail scientifique, il est probable que le sujet traité ne soit jamais abordé par quelqu'un d'autre. La question soulevée par nous dans cette étude n'est pas abordée pour la première fois. Plusieurs l'ont eu à l'aborder mais sous différent angle.

Cependant le présent travail va, contrairement aux autres travaux, étudier la stratégie de communication utilisée lors de la distribution des moustiquaires dans le quartier Kigoma. Nous citons ici de manière limitée les auteurs qui ont d'une manière ou d'une autre abordés le même sujet que nous :

Thierry LIBAERT précise les étapes que devrait suivre la stratégie dans son ouvrage « Le plan de communication », Il dit définir et organiser votre stratégie de communication ; Il distingue les étapes suivantes : l'audit, la définition des objectifs, la définition du message, la délimitation des cibles, le choix des moyens et enfin le pilotage et le suivi du plan.¹

¹ Libaert, Th., *Plan de communication 2ème édition*, Paris, Dunod, 2003.

Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, dans leur livre *Marketing Management*, distinguent huit étapes lors d'une élaboration d'une stratégie qui sont : l'identification de la cible, la détermination des objectifs, la conception du message, le choix des medias, l'évaluation du budget, le choix du mix de communication, la mesure des résultats et enfin la coordination de l'ensemble des actions de communication.²

Dans le *Mercator, Théorie et Pratique du marketing* 6^{ème} édition, les auteurs LENDREVIE Jacques et LINDON Denis résument la stratégie à deux volets complémentaires que l'on peut appeler respectivement l'architecture de la communication et la charte de la communication.³

Hillaire MBIYE, pour sa part, émet dans son livre *stratégie de communication environnement en République démocratique du Congo*, un discours sur l'environnement et élabore ses stratégies de communication pour le changement de comportement en matière environnementale⁴

Emmanuel TSHIBINGU N'senga explique dans son livre *Communication d'entreprise*, la communication interne doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise, dans un état d'esprit marketing, la responsabilité de la communication interne est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise au public interne pour lui permettre une bonne réactivité individuelle et de lui faciliter les synergies⁵

Arnaud BULTIAUX dans sa thèse la conception d'une stratégie de communication dans le secteur de distribution Cas du Décathlon de Mons décrit d'abord la situation du Décathlon de Mons actuellement auprès de ses clients potentiels, ensuite il donne les moyens à l'entreprise pour réaliser de bons choix dans l'élaboration de leur communication afin de toucher la zone de chalandise. Il souligne qu'il est important de connaître davantage les clients potentiels en étudiant l'image qu'ils ont du magasin et leurs habitudes en matière d'utilisation des outils de communication.⁶

Achour Amine dans sa thèse *L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise Cevital*, Il explique que les entreprises ne peuvent se passer de la communication commerciale pour le déroulement de ses activités à l'externe et même

² Kotler, P. ; Dubois, B., *Marketing Management* 8^{ème} édition, Nouveaux Horizons, 2003.

³ Lendrevie, J. ; Lindon, D., *Mercator Théories et pratique du marketing* 6^{ème} édition, Dalloz-Sirey, Paris, 2000, p.428.

⁴ Mbiye, H., *Stratégie de communication environnementale en République Démocratique du Congo*, Kinshasa, F.C.K. , 2015, p.8.

⁵ Musuyi, E., *Communication d'entreprise*, Kinshasa, Médiaspaul, 2015, p.54.

⁶ Bultiaux, A., *Thèse sur la conception d'une stratégie de communication «business-to-consumer» dans le secteur de la distribution, Le cas du Décathlon de Mons*, Université Catholique Louvain de Mons, Mons, 2011.

que la survie de l'entreprise en dépend d'où la nécessité de la conception d'une stratégie de communication car elle permettra à l'entreprise de répondre aux besoins de consommateurs.⁷

ABAKAR TCHARIK Amine, dans son mémoire impact de la stratégie de la communication interne sur la bonne gestion des ressources humaines à la caisse nationale de prooyance nationale du Tchad, il donne une description sur le dysfonctionnement managérial et communicationnel, la communication interne bien élaborée participe à la création d'une identité forte de l'entreprise qui la porte.⁸

William Menvieille explique dans son mémoire l'intégration dans la stratégie cde communication de l'entreprise, que l'importance et la nécessité de la mise en place des outils de la nouvelle technologie de l'information et de la communication, surtout pour de raison de concurrence, de la variété des produits et des services existants dans le but d'attendre le client final et répondre aux attente bien précises.⁹

Sofiane Bechrone explique dans son mémoire la stratégie de communication lié au lancement d'un nouveau produit, que dans le cadre du développement et du lancement du nouveau produit, la stratégie de communication est l'une des phases le plus importante car elle orienté toute la vie du produit et doit être bien orchestrée afin de mieux répondre au besoin du consommateur.¹⁰

Dans toute démarche de communication, l'élaboration d'une stratégie de communication est primordiale pour construire des campagnes et des promotions percutantes et efficaces. Le but est de gagner une efficacité dans la mise en œuvre des campagnes publicitaires afin de pouvoir optimiser le budget.¹¹

Challal Kamilia, dans son mémoire la stratégie de communication dans le milieu industriel cas d'electro-Industrie d'Azaza, explique que la plupart des entreprises industrielles ont un double besoin de faire du marketing du fait de leur position. La finalité de cette marketing industriel est d'aider l'entreprise à satisfaire les besoins présents, la stratégie de communication va permettre aussi à l'entreprise à s'adapter à son marché en fournissant des

⁷ Achour, A., *Thèse sur l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise Cevital*, Université Abderrahmane Mira-Bejaïa, Béjaïa, 2019.

⁸ Abakar, A., *Impact de la stratégie de la communication interne sur la bonne gestion de ressources humaines à la caisse nationale de prévoyance nationale du Tchad*, Université du Québec, Montréal

⁹ MenvieilleN, W., *l'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise*, Université de Québec, Trois-Rivières, 2004.

¹⁰ Bechrone, S., *la stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit*, Université de Abderrahmane Mira-Bejaïa, Béjaïa, 2014.

¹¹ <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quest-ce-quune-strategie-de-communication>, lu mardi 20/06/2023 à 10h56'.

produits qui répondent va le mieux aux besoins de l'entreprise et aux attentes de la clientèle tout en assurant sa rentabilité.¹²

Manon lecor donne des explications sur l'importance des réseaux sociaux dans une stratégie de communication dans une entreprise, le réseau sociaux va permettre lors de la conception de la stratégie de communication d'une entreprise d'élargir son champs de communication afin d'accroître sa clientèle.¹³

Pour notre part, notre étude se distingue de nos prédécesseurs, du fait que nous parlerons de la stratégie de communication dans la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées dans le quartier de Kigoma.

0.4. PROBLÉMATIQUE

Depuis peu, nous remarquons une surpopulation dans la ville de Lubumbashi et plus précisément dans le quartier Kigoma, cette surpopulation implique la cohabitation des personnes ayant des cultures, des habitudes différentes, et les maladies s'augmentant le jour au jour, ainsi nous pouvons citer le cas de la malaria qui depuis peu bat son plein dans la ville de Lubumbashi

Sachant qu'il existe une organisation en charge de la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées, il s'agit du programme national de lutte contre le Paludisme, nous constatons que cette dernière procède à la distribution des moustiquaires imprégnées presque chaque année pour lutter contre la malaria, en passant porte à porte ou des annonces publicitaires dans les chaînes locales, mais plus cette distribution est faite, plus le cas des malaria s'augmentent.

C'est ainsi que pour notre part, nous nous sommes intéressé à la stratégie de communication du PNLP, c'est-à-dire que nous évaluerons la manière dont procède le programme de lutte contre le Paludisme, PNLP en sigle, pour parvenir à cette distribution, ainsi nous pourrions savoir si les mécanismes qu'emploient cette organisation sont efficace, et si l'organisation mets en place une bonne stratégie de communication permettant aux habitants du quartier Kigoma de connaître l'utilité ou l'importance d'un moustiquaire imprégné, comprendre le mode d'emploi du dit moustiquaire, afin de les utiliser correctement et tout en tenant compte des facteurs socio-culturels du quartier Kigoma.

¹² Challal, K., *la stratégie de communication dans le milieu industriel cas d'electro-Industrie*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2021.

¹³ Manon, L., *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une entreprise*, Campus de Lyon-Ecule, Lyon, 2011.

Ainsi, notre recherche vise d'abord à connaître la stratégie de communication actuellement déployée dans la distribution des moustiquaires imprégnées et nous pourrions donc de trouver des solutions pour améliorer la stratégie de communication et pour faire en sorte qu'il y ait diminution de la malaria et que les habitants du quartier Kigoma de l'importance de l'utilisation des moustiquaires pour lutter contre le paludisme.

Par ailleurs, pour bien mener ce travail, nous nous sommes posé les questions ci-après : Quelle est la stratégie employée par le PNLP pour la sensibilisation de la distribution des moustiquaires imprégnées ? Quelles sont les attitudes des habitants du quartier Kigoma des moustiquaires imprégnées ?

0.5. HYPOTHÈSES

Tout travail scientifique s'élabore selon certains principes et procédés, ainsi notre travail, également, n'a pas échappé à cette règle. TSHUNGU Bameza explique qu'une hypothèse est une proposition qui tente d'expliquer les problèmes posés à partir de l'observation et de l'analyse¹⁴.

D'abord Le programme national de lutte contre le Paludisme met en place des stratégies pour atteindre toute la population de la ville de Lubumbashi plus particulièrement celle de Kigoma. Alors pour que la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées ait lieu, tout commence à l'interne, ensuite les agents font une descente sur terrain selon les milieux pour un enregistrement enfin ça sera l'étape de la sensibilisation, cela passe par une campagne de sensibilisation, les panneaux publicitaires qui donnent des informations sur l'usage des moustiquaires, la publicité sur certaines chaînes locales fournissant des détails sur la distribution des moustiquaires, l'usage et l'importance de cette dernière.

Ensuite Nous estimons qu'alors pour arriver à faire une bonne sensibilisation pour la distribution des moustiquaires imprégnée, il faudrait une communication équitable au sein de cette organisation pour que la dite distribution soit réussie.

Enfin, nous avons que les résidant du quartier Kigoma face à cette distribution gratuite des moustiquaires imprégnés sont départagés, certains ont développé une ration négative, c'est à dire qu'ils estiment que les moustiquaires imprégnées sont parfois imbibées des produits pouvant être nuisible à la santé et préféreraient ainsi ne les pas utiliser. Pour d'autres encore par manque d'informations authentiques sur l'usage et l'importance des moustiquaires ne les utilisent pas, et d'autres encore penseraient que la distribution des moustiquaires se ferait moyennant de l'argent. Et d'autres encore ont développé une réaction

¹⁴ Tshungu B., *l'initiation aux universitaires au travail scientifique* éd. 1515. Lubumbashi, 2017, p.9.

positive face à cette distribution, c'est-à-dire qu'ils ont accepté ou utilisent déjà les moustiquaires imprégnées.

Toutefois ces réponses étant provisoires, elles seront affirmées, confirmées ou infirmées, après notre récolte des données et qui constitueront certaines parties du développement de notre sujet.

0.6. METHODES ET TECHNIQUES

0.6.1. Méthodes de recherche

D'une manière générale, la méthode est un ensemble de démarches raisonnées, suivies pour parvenir à un but¹⁵. L'idée de méthode est toujours celle d'une direction définissable et régulièrement suivie dans l'opération de l'esprit.¹⁶

Faire une recherche dite scientifique renvoi à une découverte des données qui font apparaître la vérité. Pour atteindre son objectif, il faut de la curiosité de la part du chercheur qui lui permettra de le réaliser.

Le terme « méthode » comporte plusieurs définitions, selon MULUMBATI NGASHA « la méthode est utilisée aussi dans le sens de procédures particulières appliquées à l'un ou à l'autre de stade de la recherche »¹⁷

En vue de bien mener notre recherche, nous avons fait recours aux méthodes suivantes la méthode descriptive, la méthode historique, Nous avons recouru aux techniques d'entretien et observations.

- **La méthode descriptive** nous servir à décrire notre milieu d'étude qui est là ville de Lubumbashi plus précisément le quartier Kigoma.
- **Méthode historique** nous permis de donner l'historique de la ville de Lubumbashi et du quartier Kigoma.

0.6.2. Technique

C'est pour cela que tout chercheur qui agirait avec méthode aura plus des chances de résoudre correctement le problème qui lui est soumis, celui-ci doit indiquer les méthodes utilisées par lui dans son travail pour soutenir la vérité.

- Technique d'entretien est une interview à considérer comme technique de recueil d'informations qui consiste en des entretiens oraux libres

¹⁵ Le petit Robert, Ed 1984, p1191.

¹⁶ Beknes M., Lalande M., *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, PUF, Paris, 1985, p.624.

¹⁷ Mulumbati Ngasha A., *Introduction à la science politique*, Ed Africa, Lubumbashi, 1977, p17.

individuels avec des personnes sélectionnées afin d'obtenir les informations sur les faits¹⁸.

- Technique d'observation nous a permis d'observer l'attitude des habitants du quartier Kigoma face à la distribution des moustiquaires imprégnés.

0.7. OBJECTIF DU TRAVAIL

L'objectif de notre travail est de réduire la propagation des maladies transmises par les moustiques, à la suite de notre travail, nous allons amener le programme national de lutte contre le Paludisme à concevoir les stratégies de communication efficaces et adaptées selon chaque milieu où la distribution des moustiquaires deuxièmement que les stratégies mises en place poussent la population du quartier Kigoma à un changement de comportement pour l'usage des moustiquaires.

0.8. DELIMITATION DU SUJET

La technique de recherche veut que tout travail ait une délimitation du cadre d'étude. Alors pour des raisons de précision, nous prendrons en considération deux dimensions pour circonscrire notre travail.

Premièrement dans le temps, pour bien mener la recherche de peur que l'on s'éloigne du champ du travail, nous débuterons à partir du mois de février 2023 au mois de septembre 2023.

Deuxièmement les investigations à mener ne peuvent avoir de sens que si elles sont faites dans un champ bien défini, ceci revient à dire le territoire sur lequel on fera les analyses.

Ainsi notre travail est limité au niveau de la province du Haut-Katanga et plus précisément dans la ville de Lubumbashi dans le quartier Kigoma.

¹⁸ De Ketele, J.-M., *Méthodologie de recueil d'informations*, De Boeck, Bruxelles, 1995, p.59.

0.9. SUBDIVISION DU TRAVAIL

Dans cette partie du travail, il s'agit vde déterminer les chapitres sur lesquels s'étendra notre travail. Outre l'introduction et la conclusion, le présent travail est subdivisé en 3 chapitres.

Le premier chapitre est essentiellement consacré à l'approche théorique et conceptuelle dans le but de donner une élucidation sur les différents concepts de bases utilisées pour la rédaction de notre travail, le deuxième chapitre s'étalera sur la présentation de la ville de Lubumbashi. Et le troisième chapitre se basera sur la problématique des stratégies de communication, c'est le travail proprement dit.

0.10. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

La réalité d'un travail scientifique s'accompagne toujours des difficultés de diverses natures. Dans le milieu où nous nous trouvons, il n'est pas facile de commencer une étude et de la terminer sans embûches.

Pour notre part, nous avons rencontré les difficultés suivantes entre autres l'accès difficile à certains documents officiels d'importance primordiale pour notre étude et la méfiance de certains enquêtés.

Malgré toutes ces contraintes, nous avons tant soit peu surmonté certains obstacles et nous sommes parvenu à produire ce travail.

CHAPITRE PREMIER. CADRE THÉORIQUE ET CADRE CONCEPTUEL

Le premier chapitre de ce travail embrasse le cadre théorique et conceptuel. Il est important car il permettra d'avoir davantage des connaissances sur les termes qui seront plus utilisés et faciliteront la compréhension lors de leur usage.

I.1. CADRE THÉORIQUE

A ce niveau, nous présentons les théories susceptibles de soutenir notre problématique sur le sujet que nous étudions la stratégie de communication dans la sensibilisation.

1. La théorie systémique

A. Fondements théoriques

Depuis quelques décennies, un mouvement théorique et méthodologique tournant autour du concept de système se développe dans le domaine des sciences et techniques. Ce courant a reçu, suivant la discipline, diverses appellations plus ou moins équivalentes analyse de systèmes, analyse systémique, analyse structurelle, analyse fonctionnelle, approche systémique. Et ce problème majeur de l'approche systémique réside dans la multiplicité des approches. La raison vient du fait que l'on parle de systémiques que cette notion renvoie à des concepts scientifiques très différents.

MUCCHIELLI note, en effet, que lorsqu'on dit « analyse systémique de... ou encore : la systémique des organisations, des interactions, des communications... », les interlocuteurs sont d'abord pris au piège du terme « systémique et non par les qualifications qui suivent le mot ». Il y a le systemisme fonctionnaliste, mathématique ou encore des relations socio-affectives etc. Ces systemismes sont différents dès que l'on va plus loin que leur principe général commun.

B. Quelques définitions

Parvenu au terme d'une première approche des systèmes, nous sommes en mesure de mieux apprécier les définitions des systèmes fournies par différents auteurs.

BERTALANFY, précise que la première définition stipule qu'un système « est ensemble d'éléments en interaction »¹⁹. Cette définition est si générale et si vague que l'on ne peut pas en tirer quelque chose. Il propose d'autres définitions du système. La plus achevée de

¹⁹ Bertalanfy Von, L., *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, 1991, p. 231.

BERTALANFY, est celle qui définit « un système comme un complexe d'éléments en interaction »²⁰.

Pour ROSNAY, la définition la plus complète est la suivante : « Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but »²¹. L'introduction de la finalité (d'un but du système) dans cette définition précise que le système doit maintenir ses équilibres et permettre son développement afin d'atteindre le but fixé.

Nous pouvons ainsi définir le système comme un savoir ou une pratique qui regroupe toutes les démarches théoriques, pratiques et méthodologiques relatives à l'étude de ce qui est reconnu comme trop complexe.

C. Les principes de la systémique

L'approche systémique se distingue des autres approches par sa façon de comprendre les relations humaines. L'intervenant accorde plus d'importance aux différents systèmes dont il fait partie, à savoir familial, professionnel, social etc. Cette théorie stipule également que l'individu est influencé en même temps par ses propres intentions, celles des autres et du système.

Pour l'Ecole de Pablo Alto, la théorie systémique repose sur les principes fondamentaux suivants :

1. La communication est un phénomène interactionnel dans lequel l'unité de base est moins l'individu que la relation qui se noue entre les individus. Chaque intervention d'un membre (acteur) du système est une réponse à l'intervention de l'autre, mais constitue à son tour un stimulus auquel l'autre va réagir. A ce niveau, l'on comprend la communication comme un processus circulaire dans lequel chaque message provoque un feed-back de l'interlocuteur. On parle tout simplement de la tabularité plusieurs entrées en connexions multiples.
2. La communication ne se réduit pas au message verbal, car tout comportement social a une valeur communicative. Alors, les contraintes auxquelles font face séparément les journalistes classiques et les journalistes bloggeurs avant, pendant et après leur travail, ont aussi une valeur communicative sociale car le comportement humain (conduite) est une forme de communication. Ainsi, en situation d'interaction, « on ne peut pas ne pas communiquer ».

²⁰ *Ibidem*, p. 53.

²¹ De Rosnay, J., *Le Macroscopie. Vers une vision globale*, Paris, Seuil, 1975, p.91.

3. La communication est déterminée par le contexte dans lequel elle s'inscrit. Ce contexte concerne les rapports qui relient les personnes qui communiquent pour mieux interpréter les contraintes auxquelles font face les journalistes, il suffit d'abord de voir les formations par lesquelles ils sont passés ou ils passent avant d'exercer le métier, ensuite se rendre compte de la qualité ou la connaissance de niveau de professionnalisme, c'est-à-dire la mise en œuvre de toutes les pratiques méthodologiques et déontologiques par les maisons de presse. La vie en société, repose sur des relations de prééminence, de supériorité, de dépendance, d'égalité ou d'initiative.
4. Tout message comporte deux niveaux de signification. Il transmet non seulement un contenu informatif, mais exprime aussi quelque chose sur la relation qui lie les interlocuteurs. Pour l'Ecole de Palo Alto, l'information est un contenu de la communication ; la relation est avant tout un comportement donc une métacommunication.
5. Tout échange de communication se structure selon deux grands modèles le modèle symétrique, une relation égalitaire qui minimise les différences (égalité par rapport au code), et le modèle complémentaire qui maximise les différences (la valence liée au contexte bien sûr et qui donne le sens : c'est vis-à-vis du système)²².

A ce stade, nous abordons les différents concepts de base de la théorie systémique. La clarification de ces concepts devra aider à soutenir cette recherche scientifique. Il s'agit des concepts suivants :

A. La complexité

C'est le concept le plus fort des concepts de la systémique. Il renvoie à toutes les difficultés de compréhension (flou, incertain, imprévisibilité, ambiguë, aléatoire) posées par l'appréhension d'une réalité complexe. Et qui se traduisent en fait pour l'observateur par un manque d'information (accessible ou non). Selon ce concept rien n'est simple.

C'est ainsi que la complexité, dit Morin, n'est pas la complication. La notion de la complexité ne se confond pas avec celle beaucoup plus simple de complication. Celle-ci n'est que la caractéristique d'un objet ou d'un système qui ne demande pas beaucoup de temps pour être compris. Tandis que « le complexe requiert, pour être assimilé, temps, méthode et

²² Morin, E., La méthode, le Seuil, Paris, 1977, p.377

intelligence. Le degré de complexité d'un système dépend à la fois du nombre de ses éléments entre eux »²³.

LE MOIGNE indique que les systèmes complexes ne sont pas réductibles à des modèles explicatifs, ils nous sont pourtant intelligibles. Nous ne pouvons pas les réduire à des modèles « prêt à porter », mais nous pouvons à chaque instant les modéliser, autrement dit élaborer et concevoir des modèles eux-mêmes potentiellement complexes²⁴.

B. L'interaction

Ce concept est l'un des plus riches de la systémique. Il complète les autres car il s'intéresse à la complexité au niveau élémentaire de chaque relation entre les constituants du système pris deux à deux. Initialement emprunté à la mécanique où l'interaction se réduit alors à un jeu des forces, la relation entre constituants se traduit le plus souvent dans les systèmes complexes, par un rapport d'influence ou d'échange portant aussi bien sur des flux de matière, d'énergie d'information.

Ce qu'illustre à l'envers le concept de rétroaction. La notion d'interaction déborde la simple relation de cause à effet de chaque composant du système. Il change tout en tout cas les fondamentaux de la science physique classique qui considérait la relation entre deux éléments comme à la fois unilatérale et causale. Or, ici, non seulement la relation est réversible mais déborde largement le strict cadre de la relation de cause à effet.

L'interaction entre les éléments d'un système est ainsi définie comme l'action réciproque autrement dit, cette boucle amène la richesse dans l'interaction car ce qu'on attend ne vient pas. Immédiatement le système connaît une modification,

-La boucle négative : (stabilisatrice), sur laquelle repose l'équilibre et la stabilité. La rétroaction La définition « large » donnée par Jacques LESOURNE : un système « est un ensemble d'éléments en interaction dynamique »²⁵.

- L'ago-antagonisme : cette boucle permet d'appréhender des phénomènes particulièrement difficiles à concevoir selon la logique habituelle et tout à fait contre-intuitifs.

C. Le système

Ce concept constitue le socle sur lequel repose la systémique. Etymologiquement, le mot système de son origine grecque *systema* signifie un ensemble

²³ Morin, E., *La méthode*, Paris, Seuil, 1977, p.377.

²⁴ Lemoigne, J.-L., *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Dunod, 1991, p.4.

²⁵ Lesourne, *L'approche systémique de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe Afscet*, s.l., s.e., s.d., p.3.

d'éléments cohérents, de concepts reliés, organisés dans une structure. C'est ainsi que ROSNAY qui estime qu'« un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but »²⁶. Cette définition met l'accent sur la finalité ou le but poursuivi par le système.

Des nombreuses typologies des systèmes ont également été proposées par les chercheurs :

- Systèmes ouverts ou fermés sur leurs environnements ;
- Systèmes naturels : ils se trouvent dans la nature : le lac, la forêt, l'homme ;
- Systèmes artificiels : tout ce que l'homme a inventé : la voiture, l'université ;
- Systèmes organisés hiérarchiquement ou en réseau : Ils se reposent sur le principe d'unicité de commandement, chaque personne ne dépend que d'un seul supérieur hiérarchique. Exemple des entreprises
- Systèmes simples et systèmes complexes. Ces derniers sont des ensembles constitués d'un grand nombre d'entités en interaction dont l'intégration permet d'achever une mission. Exemple de wikipedia. Qui est un système complexe social où les utilisateurs sont en interaction ;
- Systèmes isolés qui ne veulent pas l'interaction avec le monde. On peut ici citer les organisations secrètes
- Systèmes interactionnels : les entreprises
- Système hyper complexes : une typologie intéressante, donnée fondée sur l'ordre supposé d'apparition des différents systèmes dans le temps. Le graphe se lit de bas en haut. A partir des systèmes vivants, il y a émergence d'auto-organisation créatrice.

D. La globalité

Il s'agit d'une propriété des systèmes complexes, souvent traduite par l'adage « le tout est plus que la somme des parties » et selon laquelle on ne peut les connaître vraiment sans les considérer dans leur ensemble. Cette globalité exprime à la fois l'interdépendance des éléments du système et la cohérence de l'ensemble. Mais ce concept pourtant riche est malheureusement souvent traduit superficiellement par la formule vague « tout est dans tout »²⁷.

2. Théorie de la persuasion sociale

²⁶ Rosnay, *op.cit*, p.133.

²⁷ *Ibid.*, p.91.

2.1.Définition

La théorie de la persuasion permet de bien maîtriser les processus de réception des messages par les publics externes ou par les bénéficiaires des actions de l'institut. La destination du message nous renvoie aux motifs des messages à exposer ou à écouter. La persuasion est potentiellement partout.

La théorie de la persuasion explore le processus psychologique par lequel nous utilisons l'information pour changer ou ne pas changer nos opinions, sentiments, intentions et comportements, son objectif principal est celui de donner une explication scientifique du mode d'influence des médias et des communications publicitaires sur les comportements par opposition avec des explications courantes de ce phénomène.

La persuasion est communément étudiée sous trois angles : d'abord sous l'angle de la structure des médias, ensuite sur celui du contenu des messages et enfin sur Celui des effets des communications.

La première approche est de type sociologique et politique. Les investigateurs abordent typiquement les questions suivantes : qui contrôle l'information, à qui appartiennent les médias, comment certains groupes influencent-ils la dissémination de l'information ? La seconde approche est entièrement concernée par le contenu latent : quelles sont les valeurs véhiculées, les signes et symboles courants ? Elle regroupe la linguistique, la sémantique, la sémiotique et l'anthropologie culturelle.

D'une certaine façon, ces deux approches de recherche partagent le même postulat de base : les communications ont des effets persuasifs puissants. Une des implications de ce postulat est que l'investigation de ces effets ne présente pas qu'un intérêt limité : à quoi sert d'enfoncer une porte ouverte. De plus, les deux crédos de la psychologie répandue dans le public sont là pour fournir ce support théorique de ce postulat.

En effet, la théorie de la persuasion a pour but de permettre au chercheur une maîtrise systématique de l'environnement de la communication, Cette théorie permet donc de mieux s'imprégner du contexte qui prévaut pour mettre à la disposition du public un message correct, complet, clair et cohérent, lui faire accepter ce message , susciter chez lui un changement durable de comportement, éviter les erreurs « congénitales » à l'égard de la communication (celle de croire que la communication est un domaine sans règle solidement établies c'est-à-dire en partant de la formule de Lasswell, « Qui dit quoi, à qui, par quel canal,

avec quels effets ? »²⁸. L'on peut parvenir à définir le champ d'analyse qui correspond à chaque pôle de communication (Emetteur, Message, récepteur, canal, etc.).

A la suite de notre problématique et à la lumière de la théorie de la persuasion, pour arriver à mobiliser l'attention du public, récepteur, en vue de modifier son comportement dans le sens de l'intention de l'émetteur, celui-ci élabore le message et utilise les canaux de communication. Il en ressort donc la nécessité de présenter l'émetteur dans la suite du travail, car identifier l'émetteur, c'est analyser les agents qui sont à la source de la communication et les mécanismes de production de l'information collective.

On comprend toute l'importance de la théorie de la persuasion dans le cadre de cette recherche car elle nous donne un éclairage sur la compréhension des schémas physiologiques de l'individu et des facteurs spécifiques qui déterminent un comportement. Pour Kapferer, la persuasion est le processus de modification des attitudes »²⁹.

Le rôle des milieux sociaux, des groupes, des guides et leaders d'opinions, des contacts directs, c'est-à-dire de la communication interpersonnelle sont aussi à prendre en compte dans le processus d'adoption des nouveaux comportements chez les individus. En effet, un individu peut être plus influencé par son milieu de vie et par les personnes qui forment son entourage que par le message des mass medias. Dans ces conditions, le « persuadeur » doit se soucier de modifier l'environnement plutôt que de produire un discours persuasif destiné à chaque individu. Cette observation est capitale dans le cas des problèmes de changement d'attitude dans les organisations, les entreprises ou dans une nation toute entière.

Pour arriver à ne pas heurter ce mur « invisible », la théorie de la persuasion définit un processus qui comprend cinq étapes : l'exposition au message, le décodage du message, l'acceptation du message, la généralisation des effets et l'adoption du nouveau comportement. (C'est le changement du comportement dans le sens de l'intention de l'émetteur).

- **L'exposition au message**

C'est la phase la plus importante de la persuasion, car, sans l'exposition au message, il est tout à fait difficile, voire impossible, d'arriver à un changement des comportements. L'exposition au message ne concerne pas seulement le fait d'avoir entendu parlé du message ou de l'avoir vu. Elle prend en compte les insuffisances pour ainsi parvenir à une exposition satisfaisante et suffisante.

²⁸ Escarpit R., *Théorie générale de l'information et la communication*, Paris, Hachette, 1976, p.183.

²⁹ Kapferer J.N., *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier – Villars, 1978, p.6.

- **Le décodage du message**

Cette phase se rapporte à la communication du message par le récepteur. C'est le rapport entre le sens attribué par la source et le sens attribué par le public. En effet, un message non compris ne permet pas à un individu de changer son comportement dans le sens voulu par l'émetteur.

On ne perdra pas de vue que la perception est sélective. Elle procède des prérequis, des idées préconçues, des aprioris et des stimuli. Or, les stimuli qui retiennent plus l'attention sont ceux qui sont nouveaux et originaux. Il en découle qu'il faut bien encadrer l'exposition du public à la communication en la renouvelant périodiquement et de façon originale.

La compréhension du message dans ce cadre est fonction de la vitesse de présentation de la communication, des médias retenus, de la simplicité des arguments, du nombre des arguments, de la façon dont les arguments sont organisés et induisent une conclusion, explicite ou non.

Pour atteindre un meilleur décodage du message, ceci implique donc une approche multi média afin de réaliser la complémentarité des medias, la nécessité d'user des signes appartenant à l'univers culturel de la cible, tout en facilitant aussi la compréhension du message, donc le décodage. En outre, il est tout aussi nécessaire d'établir un lien entre le contenu des messages et les objectifs poursuivis.

- **L'acceptation ou non du message**

Après avoir décodé, il est important de connaître si la personne a accepté le message ou pas car, il y a une différence fondamentale entre connaître un message et l'accepter. Au niveau de l'acceptation intervient généralement les aprioris et les prérequis. Car en effet, dans la situation de communication, les individus arrivent déjà avec un ensemble structuré des opinions des croyances, des jugements et des attentes parfois non fondées. Une information reçue est donc naturellement confrontée à une structure cognitive (la connaissance) et évaluative (jugement) prédéterminée. Ce sont ces réponses cognitives qui déterminent si le message est ou non accepté.

- **La généralisation des effets**

La théorie de la persuasion soutient que pour qu'il y ait changement de comportement, la personne mise dans une situation d'exposition au message, doit accepter le message non pas seulement sur le plan cognitif, mais également sur le plan affectif et intentionnel. La composante cognitive se rapporte aux opinions, tandis que la composante affective et intentionnelle concerne les évaluations et les intentions d'action.

En effet, il ne suffit pas d'accepter une communication pour qu'il y ait automatiquement une modification du comportement.

- **Le changement ou l'adoption d'un nouveau comportement**

C'est la phase de l'application de la généralisation des effets. En effet, le fait d'accepter le contenu d'un message, d'être favorable aux recommandations de ces messages et d'exprimer l'intention de les appliquer ne donne pas toujours lieu à un changement de comportement, même si les intentions donnent généralement lieu à l'action.

Le trait d'union entre les intentions et le comportement s'appelle environnement ou le contenu. La théorie de la persuasion a démontré que l'individu développe les habitudes qui sont particulièrement sous contrôle de l'environnement. Celui-ci recèle des stimuli, qui, à force d'association, finissent par déclencher les comportements. Ainsi donc, la décision d'entreprendre une action ou d'adopter un produit dépend aussi de l'influence des facteurs spécifiques à la situation.

Par conséquent, le rôle des situations ou des exigences propres à chaque situation est déterminant dans le changement de comportement. C'est dire que lorsque le contexte entourant l'occasion d'action est différent de la situation de communication, l'individu qui a manifesté l'intention de suivre les recommandations d'un message ne va pas jusqu'au changement du comportement. C'est pourquoi la théorie de la persuasion recommande la gestion des situations complètes (contexte) dans lesquelles se trouve le public cible.

II.2. Importance de la théorie persuasion

Pour Jean Noël Kapferer, en décrivant les processus de réception des messages dans sa théorie de persuasion, il affirme que le message permet à l'individu de réaliser certaines tâches, d'exposer ses besoins psychologiques, ses valeurs personnelles.

Il ajoute en disant que le contenu du message doit procurer une certaine stimulation au récepteur. La simple curiosité est un facteur puissant de la sélectivité d'exposition et d'écoute d'un message. On communique, en fait, pour agir sur la relation sociale, pour servir un projet de société plus ou moins conscient.

Cette théorie nous guide judicieusement dans le choix d'une stratégie de communication pour le milieu rural tel que le quartier Kigoma afin que pour la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées aient lieu.

La théorie de persuasion est donc le processus de modification des attitudes, des comportements. Jean Noël Kapferer fait remarquer ensuite que nous recevons en permanence des communications destinées à influencer, la persuasion est potentiellement partout. Cette théorie développée par Kapferer intéresse notre étude parce qu'elle va nous

permettre de mieux le contexte dans lequel la distribution des moustiquaires imprégnées sera faite afin d'élaborer une stratégie de communication efficace et précis pour ce milieu rural.

II.3 Contexte dans la persuasion de Jean Noël Kapferer³⁰

Par contexte, il faut entendre l'inclusion des hypothèses sous-jacentes ou les prémices invisibles sur lesquelles une entreprise et sa stratégie sont fondées.

La première stipule qu'un individu est plus influencé par son milieu de vie, qui forme avec lui le corps social qui est stimulé par les messages ou les canaux médiatiques. Quant à la seconde, il souligne que c'est le processus d'adoption de nouvelle communication interpersonnelle plutôt que dans la communication de masse³¹.

Si le contexte n'est pas nettement distingué admis et confronté, des changements d'importance fondamentale ne peuvent survenir. Okomba Wetshisambi résume le processus de la persuasion théorique par Jean Noël Kapferer en cinq étapes :

- L'exposition au message ;
- Le décodage ;
- L'acceptation ;
- La généralisation des effets ;
- L'adoption de nouveaux comportements.

Chacune de ces étapes participe au processus de succès de l'ensemble du système.

a. L'étape du processus d'exposition au message

La première condition de la persuasion est la réalisation ou l'établissement d'un contact entre les individus est de voir par un support vidéo ou d'entendre par un moyen audio ou tout autre moyen de communication un message sur les actions menées par la société par exemple la remise d'un don au home des vieillards.

Cette rencontre serait le point de départ obligatoire sans lequel il ne peut y avoir processus de persuasion. Car il est, en effet difficile d'être influencé par quelque chose que l'on n'a pas vu ou entendu, donc l'exposition au message est donc une étape nécessaire du processus d'influence.

En termes de communication, nous pouvons à ce stade dire que notre système perceptuel opère dans notre environnement un choix des messages auxquels nous voulons nous exposer. Mais les messages qui attirent le plus l'attention est une augmentation du niveau d'énergie investie dans le décodage.

³⁰ KaperJ.-N., *Op. cit.*, p.23

³¹ *Idem*,

Ainsi la compréhension d'un message est une fonction de trois facteurs : la vitesse de présentation, les médias retenus (auditifs, visuels ou audiovisuel), la redondance du message. La compréhension est aussi favorisée quand le communicateur fait usage de signes familiers à l'audience : il importe que ces signes appartiennent à son univers culturel. Celui-ci varie suivant l'âge, le niveau d'intelligence, la profession, la classe sociale, les intérêts, le style de vie, les races, la religion etc.

L'organisation d'un message a aussi des effets sur sa compréhension. Ainsi, la compréhension d'un message est plus grande quand les faits et les arguments sont présentés de façon organisée et lorsque sa conclusion est explicite dans la communication.

Les trois facteurs cités ci-dessous ont leurs implications au niveau de la stratégie et de la production de la communication. Le premier porte sur le caractère indispensable d'une approche multimédia quand il faut parler de développement.

Les spécialistes de la communication ont déjà énoncé le principe déjà connu aujourd'hui à savoir : la complémentarité des médias. Chaque media apporte ses propres avantages et la communication optimale s'obtient quand il y a utilisation conjointe des possibilités spécifiques de chaque canal. Partant de cette analyse, il, convient de dire que le succès de la première étape de contact physique avec le message implique quatre préalables :

- L'adaptation du message aux critères de personnalisation et des valeurs socioculturelles des cibles ;
- L'emploi des véhicules de communication usage dans la population cible ;
- Le choix des médias fiables pour chaque cible ;
- La mise à contribution des leaders d'opinion dont le rôle de relais et la crédibilité sont précieuses dans une action.

b. L'étape du processus de décodage des messages

Le processus de décodage qui fait suite à celui d'exposition au message comporte un double aspect.

Premièrement, le décodage perpétuel qui tend à établir une équivalence entre le message codé et le message décodé. Deuxièmement, la compréhension dont le succès dépend de la correspondance entre le sens du message attribué par la source et celui par l'audience.

Le décodage perpétuel a pour tâche l'organisation de l'environnement en unités primitives et les sélections des événements importants, survenant à la périphérie du champ de perception.

c. L'étape du processus d'acceptation des messages

Il existe une différence fondamentale entre connaître un message et l'accepter. Après avoir été d'une façon ou d'une autre décodé du point de vue de la compréhension, le message doit être de façon ou d'une autre décodé, mais cette fois du point de vue de l'acceptation de l'institution. Lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive et doit soit accepter, soit refuser les recommandations, il est illusoire de supposer comme dans le modèle courant de la persuasion, qu'elle adopte une attitude d'apprentissage passif du message.

Cette personne arrive dans la situation de communication avec une structure cognitive, c'est-à-dire avec un ensemble de ses croyances, opinion, évaluation, attentes relatives de près ou de loin au sujet de la communication. Quand elle reçoit une communication, elle va tout naturellement la confronter à sa structure cognitive et évaluatives préexistant. Elle va réagir à la communication en produisant un ensemble de cognition ou réponses cognitives liées à l'objet de la communication. Ce sont ces réponses cognitives qui déterminent si le message est ou n'est pas accepté.

Ainsi face à une communication, l'individu réagit par rapport à une production des connaissances allant soit dans son sens, soit à l'encontre du message reçu. Ce sont ces connaissances produites à la suite de la communication qui déterminent l'acceptation de l'institution. Ces réponses cognitives, le receveur peut les puiser dans la substance même dans la communication qu'il vient de recevoir. Il en sera généralement ainsi dans les situations où l'audience n'a pas d'information préalable sur la question et pas non d'opinion ou d'attitude touchant de près ou de loin de la communication.

Enfin, toutes les recherches en psychologie de la communication montrent que la qualité du communicateur ou le statut de la source affecte puissamment la décision d'accepter ou de refuser le contenu d'un message.

d. L'étape de processus de généralisation des effets

Le processus de généralisation des effets comporte trois composantes importantes dès lors qu'il s'agit d'analyser l'attitude d'une personne vis-à-vis au projet, d'une idée. Ainsi nous avons :

- Les opinions ou la composante cognitive ;
- Les évaluations ou la composante affective ;
- Les intentions d'actions ou la composante intentionnelle.

e. L'étape de changement de comportement

Il y a lieu de nous interroger si à cette étape on peut croire qu'il y'a lieu de faire adopter des comportements nouveaux par une campagne de persuasion. L'observation

quotidienne des activités relatives au mécénat et sponsoring indique dans plusieurs cas que les intentions donnent effectivement lieu à l'action.

Il est normal que la relation entre l'intention et l'action soit perturbée parce que la situation de la communication qui sert à la formation de l'intention de suivre les recommandations est différente de la situation entourant l'occasion d'action.

Pour notre part, le choix pour la théorie de persuasion est d'une grande importance, car elle nous permettra de comprendre la population habitant le quartier Kigoma sur le plan psychologique afin de mieux élaborer une stratégie de communication efficace.

I.2. CADRE CONCEPTUEL

Cette partie de notre travail développe les concepts de base de ce travail afin de faciliter la compréhension, il s'agit des concepts communication et la stratégie de communication.

2.1.STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. DÉFINITION

Avant de parler de la stratégie de la communication, nous avons préféré de commencer par donner la définition du mot stratégie.

Le concept de stratégie remonte à Sun TZun, auteur de 'l'art de la guerre, au IVème siècle avant J-C, le mot «stratégie», quant à lui vient du grec Strategor qui désigne le général, chef de l'armée, Strategor est dérivé de stratos «armée en ordre de bataille», et agum «conduire».

Par son étymologie militaire, la stratégie suggère donc une guerre contre les concurrents dans laquelle le général en chef (le dirigeant) conduit son armée à la victoire (la conquête des marchés et le profit) pour le compte des citoyens (les actionnaires).

La stratégie est une matière, théoriquement et pratiquement vaste, qui constitue l'objet des travaux de long à large pour plusieurs auteurs, donc il nous est impossible de l'étudier ici dans toute son étendue. Pour notre part, nous tâcherons simplement de reprendre les notions proches de notre objet d'étude.

La stratégie consiste donc, pour le dirigeant d'une organisation, à se fixer des objectifs à long terme et à se donner les moyens de les atteindre compte tenu de ses ressources matérielles, humaines et financières.³² Et c'est également une manière d'élaborer, de diriger, et

³² <https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/>, consultée le 29mai2023 à 13h39'.

de coordonner des plans d'actions afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou le long terme.³³

Alain DESREUMAUX, dans son livre *Introduction à la gestion des Entreprises*, il explique que La stratégie est l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise.³⁴

Parlant de la stratégie de communication, c'est l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires³⁵

Définir une stratégie de communication permet, également de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en œuvre et d'avoir, en amont une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur l'année (presse, publicité, marketing, événementiel...) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation. Une communication réussie passe avant tout par une stratégie de communication bien définie.

Ainsi nous pouvons donc dire que la notion des stratégies dans les entreprises ou dans les organisations permet d'établir et d'entretenir des bonnes relations avec son public, tout en lui présentant des nouveautés ou en mettant régulièrement en avant les services déjà parus pour leurs améliorations.

La stratégie de communication se traduit de manière générale par la trilogie conception, réalisation et évaluation.

Les stratégies de communication permettent à une entreprise ou à une organisation de se forger une image forte dans le but d'attirer de façon avantageuse une considération assez grande de la part de sa cible et aussi du grand public. L'entreprise ou l'organisation utilise donc un ensemble d'outils pour communiquer avec son marché d'où les soucis de considérer l'intégration de tous les messages émis dans un système.

Cependant, face aux contraintes de temps et de budget, le premier réflexe du chef d'entreprise est souvent de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre, avant de définir sa stratégie de communication. Or, une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de

³³ <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>, consulté le 29 mai 2023 à 13h47'.

³⁴ DESREUMAUX A., *Introduction à la gestion des entreprises*, Armand Colin, Paris, 1992, p.22.

³⁵ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/> consultée le 30 mai 2023 à 14h37'.

véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflue. Ainsi la mise en place d'une stratégie de communication respectera les étapes suivantes :

- **Les objectifs de communication**

Il en existe trois en matière de communication à savoir :

- L'objectif de notoriété : c'est la première phase du processus d'achat (la phase cognitive). Il s'agit de faire connaître l'existence du produit.
- L'objectif d'image : c'est la deuxième phase (phase affective) ; Il s'agit en effet de construire ou de développer une image positive en jouant sur l'affection (les attitudes et sentiments) dans le but de faire aimer le produit.
- L'objectif d'action : c'est la troisième phase du processus d'achat (la phase conative ou comportementale). Il s'agit d'attirer la cible vers le produit et la pousser à l'action, en agissant dans le sens de l'adoption du bien, le changement de comportement.

- **La cible de communication**

C'est l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par le message de la communication. Elle doit être définie clairement et se distinguer de la cible marketing.

- **Le choix d'un positionnement**

C'est la place ou la perception qu'occupe l'entreprise ou ses produits dans l'esprit du consommateur et Il doit être crédible. En fonction des objectifs recherchés, le positionnement peut être objectif, psychologique et symbolique.

- **La stratégie créative ou copy stratégie**

Il s'agit d'un document de création publicitaire qui guide la réflexion créative de l'agence de publicité.

B. Les composantes d'une stratégie de communication

Il s'agit de cerner ici tout le questionnement qui précède toute stratégie de communication au sein d'une organisation (entreprise). Dès lors que toute organisation (entreprise) qui vise la croissance se doit d'abord poser la question :

0. Quoi : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
1. Pourquoi : quels sont les objectifs (types d'objectifs), de notoriété, commerciaux, ...) ?
2. A qui : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles et de leurs freins et motivations)
3. Combien : quel budget est-il alloué ?
4. Comment : par quels moyens (adaptés à chaque cible et en fonction du budget) ?

5. Quand : selon quel planning ?

C. Les différentes étapes de la stratégie de communication

Il y a des étapes de la stratégie de communication, toute entreprise (ou organisation) se doit de recourir à :

1. L'analyse marketing de la firme, c'est-à-dire (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché) et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, des besoins exprimés ou à susciter, des méthodes de fabrication, ... aboutit à un positionnement du produit.
2. L'élaboration des différentes actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages, visuels, symboles, charte graphique.
3. Au choix des moyens de communication (communication externe : médias et supports : marketing direct ; promotion des ventes ; relation presse ; relations publiques ; site Internet ... Communication interne : Intranet, presse d'entreprise...)
4. Contrôle des résultats et le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports.

Les stratégies de communication sont des ensembles d'opération qui font appel à quatre types d'acteurs, successivement ou en partenariat. D'une part, à l'intérieur de l'entreprise ou de l'institution qui les met en œuvre, il s'agit du responsable de communication. Intervient ensuite d'une analyse approfondie de la situation et du destinataire, préconise des formes et des processus de communication.

2.2.PLAN DE COMMUNICATION

2.2.1. Définition

Un plan de communication est un document structuré qui présente la stratégie et les actions de communication d'une organisation, d'un projet ou d'un événement. Il a pour objectif de définir les messages clés, les cibles, les canaux et les outils de communication, ainsi que les ressources et le budget nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Un plan de communication efficace est un élément indispensable pour toute entreprise souhaitant accroître sa visibilité et améliorer sa notoriété sur le marché.

2.2.2. Les avantages d'un plan de communication

Un plan de communication bien élaboré offre de nombreux avantages pour une organisation, un projet ou un événement.

D'abord, Il permet de clarifier les objectifs de communication et d'aligner les efforts de l'équipe sur ces objectifs, tout en garantissant la cohérence des messages transmis. En identifiant les publics cibles, le plan permet de concentrer les efforts sur les groupes les plus susceptibles d'être intéressés et d'allouer les ressources de manière plus efficace. Cela entraîne des économies de coûts et une meilleure adaptation aux changements internes ou externes.

Ensuite un plan de communication fournit également un cadre pour suivre et évaluer les actions, en déterminant les indicateurs de performance et les méthodes de suivi, ce qui permet d'ajuster le plan en fonction des résultats obtenus et d'améliorer l'efficacité des actions futures. De plus, un plan bien conçu renforce la crédibilité et le professionnalisme d'une organisation aux yeux de ses publics, en démontrant sa capacité à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces.

Enfin, un plan de communication efficace améliore la visibilité de l'organisation, de ses produits ou services, en optimisant l'utilisation des canaux de communication et en créant des campagnes ciblées et efficaces. Il contribue également à renforcer les relations avec les parties prenantes clés, en fournissant des messages pertinents et en établissant des canaux de communication adaptés.

2.2.3. Etapes pour élaborer un plan de communication

Voici les étapes qui constituent l'élaboration d'un plan de communication :

- **Analyser la situation**

La première étape pour élaborer un plan de communication consiste à analyser la situation actuelle. Cela implique de déterminer les forces, les faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces qui pèsent sur le marché. Cette analyse vous permettra d'identifier les domaines sur lesquels il est nécessaire d'agir pour optimiser la communication.

- **Définir les objectifs**

Une fois l'analyse de la situation réalisée, il est crucial de définir les objectifs du plan de communication.

Ces objectifs doivent être clairs, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART).

- **Identifier les cibles**

Pour élaborer un plan de communication efficace, il est essentiel de bien connaître le public cible. Cela permettra de mieux adapter le message et les canaux de communication. Ceci implique la connaissance du profil de la cible en tenant compte de critères tels que l'âge, le sexe, la situation géographique, les centres d'intérêt et le niveau socio-économique.

- **Élaborer les messages**

Le message doit être percutant et adapté à la cible pour susciter l'intérêt de la cible et l'inciter à agir. Il est donc important de déterminer le contenu de la communication et de le mettre en symbiose avec les objectifs et les attentes du public.

- **Choisir les canaux de communication**

Le choix des canaux de communication est une étape cruciale pour garantir la portée du message. En fonction de la cible et des objectifs fixés, il faudrait privilégier les canaux les plus pertinents : réseaux sociaux, site Web, blog, e-mailing, publicités en ligne ou hors ligne, relations publiques, etc. Veillez à adapter votre message à chaque canal pour maximiser son impact.

- **Planifier et définir le budget**

La mise en place d'un plan de communication nécessite de définir un budget et un calendrier précis. Cela permettra de répartir efficacement les ressources et d'établir une chronologie pour la mise en œuvre des actions de communication. Lors de la budgétisation, il faudra tenir compte des coûts liés à la création de contenu, aux outils marketing, à la publicité et aux éventuels partenariats. La planification aidera à organiser les actions de manière cohérente et à évaluer leur efficacité.

- **Suivre et évaluer les résultats**

Le suivi et l'évaluation des résultats sont indispensables pour mesurer l'efficacité du plan de communication et ajuster les actions en conséquence. Pour cela, il faut mettre en place des indicateurs clés de performance adaptés à vos objectifs, tels que le taux de conversion, le nombre de visiteurs uniques, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le retour sur investissement des actions marketing.

- **Optimiser et ajuster**

En fonction des résultats de suivi et de l'évaluation, il sera nécessaire d'optimiser et d'ajuster le plan de communication pour maximiser son efficacité. Il peut s'agir de modifier le message, d'ajouter ou de supprimer des canaux de communication, de réallouer le budget ou de repenser le calendrier. L'optimisation et les ajustements sont des étapes cruciales pour assurer le succès de votre plan de communication à long terme.³⁶

2.3.COMMUNICATION D'ENTREPRISE

1. DEFINITION

Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ».³⁷

³⁶ <https://www.o-communication.com/plan-de-communication-definition/> consulté le 23 juin à 07h15'.

³⁷ Libaert, Th., *Introduction à la communication*, Dunod, Paris, 2009, p.27.

La communication d'entreprise est définie par des différents auteurs qui ont procédé à améliorer les définitions traditionnelles de la communication d'entreprise selon l'évolution du concept de la communication et son importance dans chaque secteur d'activité dans celui de l'entreprise.

Pour cela, KOTTLER et DUBOIS définissent la communication comme « La communication tire son origine de latin « Communicar ». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...etc.). C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.). Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée ». ³⁸

a. Les types de communication d'entreprise

Il est important de distinguer entre les différents types de communication du fait que celle-ci est adaptable selon les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre, mais aussi selon les moyens de la stratégie de communication qu'elle tend entreprendre. Les types de communication se divisent comme suit :

2.3.1. La communication interne

1. Définition

La communication d'entreprise organise les échanges d'informations à l'intérieur de l'organisation ou entre l'organisation et son environnement externe. Elle est considérée comme étant un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser ses salariés, en les incitant à participer aux objectifs de l'entreprise.

« C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client ». ³

2. Les objectifs de la communication interne

Les entreprises sont exposées à différentes évolutions au cours de leur existence, auxquels la communication interne s'adapte en s'appropriant des objectifs divers.

³⁸ Kotler, P., Dubois, *Marketing Management*, 10^{ème} Edition, Paris, 2000, p.552.

« L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande et offre d'informations dans l'organisation, auxquels la communication interne exige fréquence et régularité ». ³⁹

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur les projets concrets découlant d'un ensemble d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations du personnel de l'entreprise.

Les entreprises ont toujours été animées par une stratégie qui vise à adapter les ressources internes aux nécessités externes des marchés. Le principal objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel.

2.3.2. La communication externe

1. Définition

La communication externe est toute action de communication destinée au public extérieur à l'entreprise. Elle se définit comme « La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle) » ⁴⁰.

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication défini la communication externe comme un ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales, entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieurs auprès de ses déferents publics (clients potentiel et effectif, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats). Les moyens sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la publicité, le marketing direct

2. Les objectifs de la communication externe :

L'objectif de ce type communication est de :

- Promouvoir l'image de l'entreprise.
- Mettre en œuvre des actions et outils destinés à communiquer sur l'image que l'entreprise a choisi de présenter à ses publics.

³⁹ D'Almeida, N., Libaert, Th., *La communication interne de l'entreprise*, 4^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2004, p.24.

⁴⁰ Sacriste, V., *Communication et médias*, Edition, Foucher 2007, p.67.

- Contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise par la création et la transmission d'une image favorable.
- Convaincre les clients potentiels et fidéliser les clients déjà acquis.
- Attirer les meilleurs salariés.
- Fidéliser les actionnaires.
- Faciliter les relations avec l'environnement.
- Développer la fierté d'appartenance.
- Améliorer les relations avec les partenaires.
- Etablir et maintenir une relation de confiance avec ces différents partenaires extérieurs.
- Préciser la cible de la communication externe.

La communication externe ne fonctionne bien qu'avec une communication interne solide. Au sein de chaque service de communication, les spécialistes en communication interne et en communication externe collaborent étroitement.

La communication doit être de plus en plus professionnelle pour participer efficacement à la stratégie de la communication, quel que soit sa position.

La communication externe joue un important rôle dans l'établissement d'une stratégie de communication d'une entreprise, elle fait en sorte de promouvoir les produits et marques et chercher à établir puis maintenir une relation de confiance avec le public ciblé dans le but d'arriver à des fins commerciales.

Pour mieux comprendre, on distingue la communication externe de la communication interne dans ce tableau ci-dessous :

Tableau d' Analyse comparative des communications interne et externe.

| | Communication interne | Communication externe |
|---|--|---|
| Champ d'intervention | Environnement interne | Environnement externe |
| Place de la communication au sein de l'entreprise : | Communication liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et sa liaison avec la politique générale de l'entreprise. | Communication liée à la politique générale de l'entreprise au marketing. |
| Objectifs : | « Créer une entité unique et homogène ». « Développer la solidarité et la cohésion ». | -Développer la notoriété et l'image de l'entreprise. -promouvoir les produits et les marques. |
| Cible : | Personnel de l'entreprise, Syndicat de l'entreprise, Direction, Filiales et groupe, Actionnaires. | Tous les autres publics, plus les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnelle. |
| Message : | Messages identitaires. | Message commercial, identitaire et message de légitimité. |
| Durée du message : | Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen / long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise. | Message de court / moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise. |
| Techniques utilisées : | Supports d'intégration (journal d'entreprise, réunion, etc.). | Supports de diffusion, de légitimité et d'intégration. |
| Types de communication : | Communication ascendante, Communication descendante, Communication latérale. | Communication institutionnelle, Communication commerciale. |

Source : Philippe BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, Paris, 2007, p47.

CONCLUSION PARTIELLE

Ce chapitre a essentiellement tourné autour du cadre théorique où nous avons expliqué la théorie systématique et celle de la persuasion sociale, ensuite nous avons expliqué les concepts clé afin de faciliter la compréhension.

Le deuxième chapitre sera constitué de la présentation de la commune de Kampemba dans lequel se trouve le quartier Kigoma qui est même notre champ empirique.

CHAPITRE DEUXIEME. PRÉSENTATION DE LA VILLE DE LUBUMBASHI

Dans ce chapitre, nous parlerons de la ville de Lubumbashi, commune de Kampemba dans laquelle nous présenterons le quartier Kigoma qui est notre champ d'études.

I. VILLE DE LUBUMBASHI

1. Historique de la ville

De par son nom, Lubumbashi provient du nom de la rivière qui baigne cette ville, créée en 1910 au moment de l'entrée du rail venant du sud.

Auparavant, c'est-à-dire à partir de 1907, le Comité spécial du Katanga (C.S.K) en sigle, au nom de l'Etat indépendant du Congo et de la compagnie du Katanga se rend compte du progrès de l'industrie de l'Union Minière du Haut Katanga (U.M.H.K), dont l'existence d'un centre administratif et commercial à proximité des mines et des usines. Il confia à Monsieur EMILE WANGEMEE qui était son représentant de procéder au transfert du siège du comité spécial du Katanga de LUKONZOLWA (Lac Moero) aux environs de la mine de l'étoile (KALUKULUKU) à Lubumbashi avant 1906.

C'était un plateau caractérisé par une savane infinie, dominé par des miteux à la terre ocre, ayant une maigre végétation savane verte en saison de pluie et rouge en saison sèche. Elle fut habitée depuis 1906, c'est à partir de ce moment que la ville s'appellera Elisabethville, baptisée du nom de la reine Elisabeth épouse du Roi Albert 1^{er} des Belges.

Cette ville subissant multiples mutations, elle sera baptisée et appelée « Lubumbashi » aura son statut de la ville par l'ordonnance N°28/AIMO du 25 juin 1941.

2. Situation géographique

D'après la cartographie, la ville de Lubumbashi est à 1230 m d'altitude, et s'étend sur une superficie 747 Km². Elle est constituée d'un plateau légèrement vallonné est limité par 11°30 de latitude sud, 27°829' longitude Est 27°1030' de longitude ouest. Du Nord au Nord-ouest vers le Sud-est.

La ville de Lubumbashi est traversée par deux grandes rivières : KAFUBU et Lubumbashi. Son bassin hydrographique est composé de quatre ruisseaux qui sont : KATUBA, KIMILOLO, KIAWISHI et NAVIUNDU.

Le relief de la ville de Lubumbashi est caractérisé par le plateau incliné du Nord vers le Sud – Est ; Plusieurs vallons où sont implantées des fermes agropastorales et un sol alluvionnaire et sablo-argileux.

La ville de Lubumbashi est sous un climat tropical sec avec deux saisons qui sont, la saison de pluie allant de fin octobre à mi-avril et la saison sèche allant de fin avril à mi-octobre, une forte chaleur s'annonce pendant le mois d'août, de septembre et d'octobre et le froid au mois de juin et de juillet.

La ville de Lubumbashi est divisée en 7 communes dont une est rurale, il s'agit de la commune Annexe, la commune de la Kamalondo, Kampemba, Katuba, Kenya, Lubumbashi, Rwashi.

Nous tâcherons de parlerons de parler que de la commune de Kampemba car c'est là que l'on retrouve le quartier Kigoma, qui est notre milieu d'étude.

3. Secteur d'activité économique

L'économie lushoise est caractérisée par l'exploitation des produits miniers l'importation des denrées alimentaires et des biens de luxe, le transport en commun ainsi que la fabrication locale des certains produits manufacturés. On enregistre également dans la ville de Lubumbashi, mais en nombre limité, des industries agroalimentaires, des usines textiles, une brasserie, des limonadières, etc. Il est facile de visualiser l'arsenal d'activités qui se déroulent à Lubumbashi en les regroupant en différents secteurs⁴¹.

1.3. Activités et emplois

Les emplois dans la ville de Lubumbashi sont répartis entre les différentes couches suivantes de la population : Les Travailleurs (fonction publique, OCC, Gécamines, etc.), Les Commerçants, Les Agriculteurs et les Eleveurs, Les Artisans.

A) Commerce

L'activité commerciale occupe une place importante dans la vie de population de la ville de Lubumbashi, elle se classe devant les activités administratives, artisanales et industrielles. Cette activité emploie 110.307 personnes au moins. On distingue deux types commerce :

- Le grand commerce regroupe les importateurs de produits manufacturés provenant de l'Angola, la Zambie et la Tanzanie (savon, riz, huile, chaussure, quincaillerie, étoffe, etc.) et aussi les importateurs des produits locaux venant des districts et territoires voisins. Il y a aussi les exportateurs de produits miniers et agricoles et les grands tâteurs de produits miniers et agricoles et les grands vendeurs qui approvisionnent la ville en produits alimentaires ;

⁴¹ Dibwe Dia Mwembu. « Faire de l'histoire dans une ville africaine » La méthode de Jan Vansina appliquer à Lubumbashi, L'harmattan, Paris, 2008, p.88.

- le petit commerce regroupe les vendeurs au détail les vendeurs ambulants, les étalagistes, les petits négociants, etc...

B) Administration

Elles constituent après le commerce un important employeur pour les secteurs publics et privés groupés.

- l'Administration centrale (Finances, Justice et Garde des Sceaux, Urbanisme et Habitat, Affaires Foncières, Développement et Planification : Plan, Collectivité locale (Intérieure, Sécurité et Décentralisation), Travail et Prévoyance Sociale, etc.) ;
- L'éducation (Enseignement Primaire, Secondaire, Professionnel, etc.) ;
- La Santé (tout le personnel médical : Hôpital, Centre de Santé, Poste de Santé, Cabinets Médicaux privés, etc.).

C) Agriculture et élevage

L'agriculture et l'Élevage sont pour les populations par essence des activités confondues à leurs existences, c'est pourquoi 47.712 personnes se retrouvent dans ce secteur qu'ils exercent d'abord pour le besoin de survie. L'introduction des techniques et méthodes culturelles modernes pour l'agriculture et l'assistance apportée aux éleveurs, permet la qualification du personnel dans ces secteurs et l'amélioration de la qualité et de la production en général.

D) Artisanat

Les Communes urbaines de la ville de Lubumbashi comptent 9.134 artisans répartis entre les corps de métiers suivants : les cordonniers, d'habiles forgerons, les « mangeurs de cuivre », dont l'art se confond souvent avec la magie, fabriquent des outils, les célèbres « croisettes » utilisées comme pièce de monnaie et jusqu'aux fils de cuivre..., les menuisiers, les maçons, etc. Ce secteur a un potentiel important qui mérite des appuis pour le permettre d'améliorer la productivité et la qualité de la production surtout que ce secteur touche une grande partie de la couche des jeunes.

E) Industrie

Des activités industrielles sont fonctionnelles à Lubumbashi : ce sont les usines de transformations des minerais. Actuellement elles subissent des arrêts dus aux difficultés de la trésorerie des entreprises.

F) Grands Employeurs

L'activité principale de la ville de Lubumbashi c'est l'exploitation industrielle et le commerce. Ces secteurs emploient pour le premier 57.500 personnes et pour le second

109.250 personnes ce qui les mettent en tête du classement des employeurs. Ils sont suivis de l'Administration qui emploie 36.800 personnes ceci est favorisé par le fait que la ville de Lubumbashi est en même temps chef-lieu de la Province du Katanga. L'Administration est suivie par le secteur de l'artisanat avec 9.200 personnes. Il faut noter que l'industrie est plutôt lourde.

II. COMMUNE DE KAMPEMBA

La commune de Kampemba se situe à l'est de la ville de Lubumbashi elle est née en 1972 de la scission de la commune de Lubumbashi. Il s'agit d'une entité administrative à vocation industrielle, elle renferme presque le $\frac{3}{4}$ des industries et usines de la ville de Lubumbashi.

La commune de Kampemba a été créée par l'arrêté N°70/05/72 du 05 mai 1970 portant détermination du nombre et la délimitation des communes et des collectivités de la ville de Lubumbashi (moniteur congolais N°21 du 01/09/1970). Ce n'est que le 08 janvier 1971 avec environ 40.000 Habitant que la commune de Kampemba sera reconnue officiellement parmi les communes de la ville de Lubumbashi.

Le nom que porte la commune ne provient pas d'un individu historique mais plutôt d'un ruisseau, trois appellations avaient été proposées : il s'agit de : Bel-Air, Dilungu Kampemba. Le premier nom fut éliminé pour de résonance étrangère, tandis que DILUNGU semblait insinuer une vallée de ruisseau, c'est ainsi que le choix était porté sur "KAMPEMBA" car elle caractérise la joie et la prospérité que l'on souhaitait aux nouveaux nés.

Elle fait limite avec toutes les autres communes de la Ville de Lubumbashi, à l'exception de la commune de Katuba. Elle est entourée en allant du Nord au Sud par les Communes de Lubumbashi, Kamalondo et Kenya dont elle est séparée : avec la Commune Lubumbashi, par le Boulevard M'SIRI et Lumumba prolongé à partir du tunnel par les rails S.N.C.C. jusqu'à la barrière camp Vangu ; avec les Communes Kamalondo et Kenya, par la voie ferrée Congo Zambie au Nord-Est, La rivière Kafubu et le ruisseau Kampemba la séparent de la Commune Annexe au Sud et Sud-Est ; la route de pèlerinage vers le sanctuaire Lumumba la sépare du quartier Kimbembe de la Commune Annexe ; la voie ferrée vers l'ancienne mine de l'Etoile et le tronçon rails rond-point sur la Chaussée de Kasenga à l'entrée de la Commune Ruashi constitue la limite naturelle avec celle-ci au Nord-Est.

La Commune de Kampemba a une superficie de plus ou moins 48 km². Sa démographie est de 441.733 habitants. Elle est quadrillée par toutes les Communes exceptée celle de la Katuba. Sa population vient en tête avec plus ou moins 27 % de la population de Lubumbashi, suivie de la Katuba avec plus ou moins 22 %.

Le relief de la commune de Kampemba est caractérisé par le plateau incliné du Nord vers le Sud-Est, plusieurs vallons où sont implantées des fermes agropastorales ainsi qu'un sol alluvionnaire et sablo-argileux.

La commune de KAMPEMBA s'allonge à peu près du 15Km² de longueur avec une largeur de 12Km², sa superficie est plus de 48Km², sa densité est toujours croissante 8 habitants par Km².

Elle est subdivisée en sept quartiers dont trois qui sont considérés comme des quartiers urbains, deux comme des quartiers urbano-ruraux et les deux autres considérés comme des quartiers ruraux. , les subdivisions sont :

- Quartier Bel-air I : 152 Avenues
- Quartier Bel-air II : 272 Avenues
- Quartier Kigoma : 38 Avenues
- Quartier Bongonga :37 Avenues
- Quartier Kafubu : 76 Avenues
- Quartier Industriel : 17 Avenues
- Quartier Kampemba : 32 Avenues

Tous ces quartiers sont dirigés par des chefs de quartiers et adjoints reconnus comme des autorités politico-administratives. La commune de Kampemba est dirigée par madame Mianda Kongolo Mireille et son adjoint monsieur Otshudi Akoka Daniel.

Le quartier Kigoma se trouve au nord-ouest de la commune Kampemba à proximité des quartiers Industriel et Congo. C'est un quartier animé de la ville et est considéré comme l'un des quartiers les plus populaires de Lubumbashi.

Le quartier de Kigoma est connu pour son ambiance dynamique et son activité constante. Les rues sont souvent remplies de personnes vaquant à leurs occupations quotidiennes, que ce soit pour le travail, les études ou les loisirs. On y trouve une multitude de petits commerces, de boutiques, de restaurants et de marchés locaux où les habitants peuvent acheter des produits frais et des produits artisanaux.

La population de Kigoma est diversifiée, avec des résidents provenant de différentes régions du Congo et même d'autres pays. Cette diversité se reflète dans la variété des cultures, des langues et des traditions présentes dans le quartier.

En termes d'infrastructures, Kigoma est bien desservi par les transports en commun, avec des

lignes de bus régulières reliant le quartier au reste de la ville. Il est également possible de trouver des moto-taxis pour se déplacer rapidement et facilement.

Malgré son dynamisme, Kigoma peut également être bruyant et animé, en particulier pendant les heures de pointes

Dans l'ensemble, le quartier de Kigoma à Lubumbashi est un lieu où règne l'effervescence de la vie urbaine congolaise. Il offre une atmosphère vibrante et une diversité culturelle qui en font un endroit unique de la ville de Lubumbashi.

CONCLUSION PARTIELLE

Dans notre chapitre, nous avons commencé par présenter la ville de Lubumbashi en donnant l'historique de la ville, la situation géographique et économique de la ville et nous avons parlé de la commune de Kampemba où se situe le quartier Kigoma qui est notre lieu d'étude.

Nous allons parler du travail du PNLP et des résultats obtenus lors de notre descente sur terrain, ce qui va constituer notre troisième chapitre.

CHAPITRE TROISIEME. LA STRATÉGIES DE COMUNICATION DANS LA DISTRIBUTION GRATUITE DES MOUSTIQUES IMPRÉGNÉES ET PRÉSENTATION DE DONNÉES RECUILLIES

Le chapitre troisième s'intitule la stratégie de communication dans la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées dans le quartier Kigoma et les résultats obtenus lors de la descente sur terrain, il est consacré à la manière dont le PNLP s'y prend pour parvenir à la distribution des moustiquaires imprégnées c'est-à-dire que nous allons ressortir tous les mécanismes qu'emploient pour atteindre son but ensuite nous présenterons nos données en faisant une suggestion d'une stratégie de communication pour la distribution des moustiquaires dans le quartier Kigoma.

La lutte contre le paludisme est un défi majeur dans de nombreuses régions en République démocratique du Congo, telle que dans la ville de Lubumbashi plus précisément le quartier Kigoma

Le Programme National de Lutte contre le Paludisme à Lubumbashi a mis en place une stratégie de communication efficace pour sensibiliser la population et distribuer des moustiquaires imprégnées, qui constituent une mesure clé dans la prévention de la maladie. Ce chapitre examine en détail la stratégie de communication utilisée pour la distribution des moustiquaires imprégnées à Lubumbashi.

I. PROGRAMME NATIONAL DE LUTTE CONTRE LE PALUDISME

1. Mission du PNLP

La mission du PNLP est d'élaborer et faire appliquer des stratégies garantissant aux habitants de la République démocratique du Congo en particulier ceux du quartier Kigoma entre autres les enfants de moins de 5 ans et les femmes enceintes, une vie avec un moindre risque de contracter le paludisme ou d'en décéder, et de contribuer ainsi à la réduction des pertes socioéconomiques attribuables à cette endémie.

2. But et objectifs du PNLP

Le but poursuivi est de contribuer à l'amélioration de l'état de santé de la population de la RDC par la réduction du fardeau humain et socio-économique dû au paludisme. L'objectif général est d'amener au moins 80% de la population à utiliser les mesures préventives et de prise en charge préconisées dans la lutte contre le paludisme.

Les objectifs spécifiques formulés sont les suivants :

- Amener au moins 90 % de la population à connaître les modes de transmission du paludisme ;
- Amener au moins 80% de la population à utiliser les mesures préventives de lutte contre le paludisme, notamment dormir sous la MILD et le traitement préventif intermittent (TPI) chez les femmes enceintes ;
- Amener au moins 80% des personnes présentant une fièvre à fréquenter une structure de soins pour une prise en charge efficace comprenant le diagnostic et le traitement approprié ;
- Mettre en œuvre 80 % des activités de communication pour le changement de comportement associée au plaidoyer et à la mobilisation sociale à tous les niveaux du système de santé et au niveau communautaire, qui sont planifiées chaque année.

3. Structure organisationnelle du PNLP

Dans sa configuration actuelle, l'organisation du PNLP a été définie par l'Arrêté ministériel n°1250/CAB/MIN/S/YS/RM/094/2003 du 30 décembre 2003. Ses organes se trouvent représentés aux trois niveaux de la structure organisationnelle du Ministère de la santé:

- Au niveau central il y a une direction dotée de huit divisions.
- Au niveau intermédiaire, il y a le service provincial du PNLP est placé sous l'autorité du Médecin Inspecteur Provincial afin d'assurer la conformité de la mise en œuvre des interventions. Ces interventions de lutte contre le paludisme font partie intégrante des activités de la Division Provinciale de la Santé.
- Au niveau périphérique, les activités de lutte contre le paludisme sont intégrées dans le fonctionnement normal de la zone de santé.

Pour ce qui est de la représentation des organes spécifiques de la communication, il existe au niveau central du PNLP une Division chargée de la communication, dirigée par un Chef de Division, secondée de deux Chefs de service respectivement chargé de l'Information et de la Mobilisation Sociale ainsi que de deux Chefs de section.

Au niveau intermédiaire dans les provinces, il y a aussi des chargés de communication qui font partie de l'équipe de la Division Provinciale de la Santé.

Au niveau périphérique dans les zones de santé, il y a des animateurs communautaires qui assurent la mise en œuvre des activités de communication. Tous ces acteurs constituent une masse critique des communicateurs dans l'ensemble du système de santé.

II. PLAN DE COMMUNICATION

A ce stade, il s'agit de faire une analyse, déterminer les publics cibles, formuler les objectifs, énumérer les activités à réaliser, identifier les canaux de communication et les supports éducatifs et promotionnels, concevoir les contenus des messages et formuler les indicateurs. Pour y arriver, cinq axes d'intervention ont été retenus :

- Moustiquaires imprégnée d'insecticide à longue durée d'action (MILD) ;
- Traitement préventif intermittent (TPI) ;
- Test de diagnostic rapide (TDR) ;
- Prise en charge (Traitement) ;
- Plaidoyer et mobilisation sociale.

1. Moustiquaire imprégnée d'insecticide à longue durée d'action (MILD)

Problème : *La population n'utilise pas suffisamment la MILD comme mesure de protection contre les moustiques. 56 % des enfants de moins de 5 ans dorment sous la MILD et 60 % des femmes enceintes utilisent la MILD.*

Causes

L'ignorance des avantages de la MILD font à ce que certaines personnes se plaignent de la sensation d'étouffement sous la MILD ;

habitat non adapté à l'installation de la MILD ; certains membres des familles ne savent pas comment bien installer la MILD ; faible sensibilisation de la communauté sur la valeur réelle de l'utilisation de la MILD et son bénéfice ; population non habituée à dormir sous la MILD ; absence de séances de démonstration sur l'utilisation des MILD avant, pendant et après la campagne ; ignorance des avantages de la MILD ; ignorance de l'importance de l'insecticide contenu dans la MILD ; crainte d'intoxication et non entretien de la MILD (pas de réparation lorsque la MILD est déchirée).

Objectifs :

1. au moins 80% des membres de ménages dormiront chaque nuit sous la MILD
2. Au moins 80% des femmes enceintes dormiront chaque nuit sous la MILD.
3. au moins 80% d'enfants <5 ans dormiront chaque nuit sous la MILD.

Cible primaire : Les parents/gardiens d'enfants de 0-5 ans, les femmes enceintes, époux des femmes enceintes

Cibles secondaires : Cibles secondaires : Les grands chefs traditionnels et les chefs de groupements, les décideurs politico-administratifs, les leaders sociaux, les mouvements associatifs, ONG et autres groupes organisés : écoles, lieux de culte, certains groupes religieux hostiles aux interventions de santé ainsi que les fidèles de certaines sectes. C'est le cas des Témoins de Jéhovah qui interdisent à leurs fidèles la transfusion sanguine, des adeptes de "Bundu Dia Kongo" qui font répandre la rumeur selon laquelle faire dormir les enfants sous la MILD conduit à l'abrutissement de ces derniers, les agents de santé, les professionnels des médias, les enfants eux-mêmes (élèves).

Comportements souhaités :

- Les parents ayant reçu la MILD lors de la campagne dorment chaque nuit sous la MILD ;
- Les parents ayant reçu la MILD lors de la campagne font dormir chaque nuit tous les membres de leurs ménages sous la MILD ;
- Les parents qui n'ont pas reçu le nombre voulu seront encouragés à en obtenir en nombre suffisant pour tous les membres de la famille ;
- Les femmes enceintes et les enfants de moins de 5 ans dorment chaque nuit sous la MILD ;
- Les conjoints encouragent leurs épouses à dormir chaque nuit sous la MILD ;
- Les parents installent correctement la MILD reçue lors de la campagne ou lors de la distribution de routine ;
- Les parents réparent les MILD déchirés et les lavent après 6 mois d'utilisation ;

Les parents plient correctement la MILD lorsqu'elle n'est pas utilisée.

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION EN APPUI AUX CAMPAGNES DE MASSE DE LA MILD

Les activités principales restent la communication en appui aux campagnes de distribution de masse de la MILD et la distribution de routine qui doivent être renforcées. Ce volet prend en compte les activités détaillées ci-après :

- Former les acteurs/intervenants dans la communication lors des campagnes de distribution de masse de moustiquaires ;
- Organiser les causeries éducatives au profit des OAC ;
- Réaliser des émissions Radio et TV ;
- Envoyer des SMS ;
- Organiser les visites des ménages ;
- Organiser des conférences/séances de sensibilisation dans les églises, les écoles, les CAC, les universités, etc. ;

- Produire le matériel/les supports éducatifs et promotionnels imprimés ;
- Produire du matériel/des supports éducatifs et promotionnels audio-visuels ;
- Superviser les activités de routine et des campagnes de masse de la MILD ;
- Produire des films pour documenter les succès des interventions de routine et lors des campagnes de distribution des MILD.

Activités de communication de routine :

- Organiser des réunions de sensibilisation ;
- Réaliser des émissions et spots à la radio et à la télévision ;
- Effectuer les visites à domicile ;
- Organiser les groupes de discussion ;
- Organiser les causeries éducatives lors des CPN et CPS ;
- Organiser la criée ;
- Placer les panneaux, les affiches, les banderoles ;
- Tenir les réunions de plaidoyer ;
- Distribuer les affichettes et les dépliants ;
- Organiser les spectacles populaires ;
- Former/recycler les acteurs communautaires ;
- Équiper les acteurs communautaires en cartes conseils ;
- Organiser les séances de briefing ;
- Doter les OAC de matériel de communication (mégaphones, appareils photos, dépliants, affiches, boîtes à images).

Canaux de communication :

- Les animateurs communautaires, les pairs éducateurs, les relais communautaires, les églises, les écoles, les CAC, les associations, les centres de santé, les médias, etc. ;
- Les nouvelles technologies de l'information et de communication (réseaux sociaux) ;

Supports de communication :

- Les affiches, les dépliants, les mégaphones, les aide-mémoires, les écrits muraux/la peinture murale, les panneaux publicitaires ;
- Les structures organisationnelles : les APA, la PNC, FARDC (conseil de sécurité), les équipes cadres (ECZ, ECP,) et les FOSA (CS, SSC), les médias (presse sonore et audiovisuelle), les confessions religieuses (églises, mosquées), l'EPSP et les Universités, les Divisions des services étatiques, OAC, RECOS (institutionnels, traditionnels), les orchestres, les groupes de théâtre, les centres audiovisuels, les marchés publics ;
- Acteurs communautaires : les mobilisateurs des A/S, les mobilisateurs des sites (distributeurs des MILD, superviseurs...), les chefs traditionnels et des villages/quartiers, les agents de santé, les élèves et enseignants, les églises, les volontaires de la Croix-Rouge, les crieurs... C'est une approche de communication de proximité utilisée dans les campagnes de vaccination en RDC et qui a donné de bons résultats. Depuis quelques années, le PNLP l'utilise avec succès dans les campagnes de distribution de masse des MILD. Il s'agit des leaders d'opinion bien briefés et qui crient dans les rues ou avenues à des heures bien choisies, surtout le soir et tôt le matin, pour transmettre un message important qui concerne tous les membres de leurs communautés.

Panneaux géants, T-shirts, banderoles en bâche, affiches, affichettes, dépliants, chansons, spots, spectacles populaires, modules de formation, peintures murales, etc.

2. SURVEILLANCE, SUIVI, ÉVALUATION ET RECHERCHE

Etant donné que ce plan de communication est lié au PSN, le suivi et l'évaluation de son impact seront intégrée(s) dans l'évaluation du PSN.

3. Surveillance

Les activités de surveillance seront plus orientées vers la surveillance épidémiologique du paludisme. Celle-ci sera pilotée par la Division de la Surveillance du PNLP qui elle-même fait partie intégrante du système de surveillance épidémiologique du Ministère de la Santé Publique. Cette activité placée sous le leadership de la Direction de la Lutte contre la Maladie, collectera hebdomadairement des données de mortalité et morbidité liées aux maladies à potentiel épidémique y compris le paludisme.

4. Suivi

Le suivi de la mise en œuvre des activités de communication va se focaliser sur ce processus c'est-à-dire la manière dont les activités sont exécutées ou encore leur efficacité en termes de résultats des actions entreprises, particulièrement les résultats relatifs au changement de comportements attendus, de respect des délais et d'utilisation des ressources.

Pour sa réalisation, en plus d'un canevas de suivi des activités, seront également élaborés les outils de collecte des données sur les comportements ciblés dans le but de traquer certains indicateurs clés relatifs au changement de comportement.

5. Evaluation

Par ailleurs, la réalisation d'enquêtes périodiques notamment l'Enquête Démographique et de Santé (EDS), les études « Multiple Indicator Cluster Surveys (MICS), et les enquêtes sur les indicateurs du paludisme (MIS) d'une part et, d'autre part, les données rapportées dans les revues du Programme et même les informations de routine qui figurent dans les rapports mensuels d'activités du Programme et dans les rapports des partenaires sont les éléments qui alimentent le système de surveillance. Des efforts sont menés avec l'assistance des partenaires, pour améliorer la qualité et la conformité des données.

Conformément à la Stratégie Technique Mondiale de lutte contre le paludisme 2016-2030 qui recommande que la surveillance devienne une intervention clé, la RDC assurera un suivi régulier, non seulement des changements entomologiques et sur la transmission, mais aussi des perceptions et des comportements humains. Les personnes, les ménages et les communautés devraient savoir que lorsque les risques diminuent, la sévérité de l'infection demeure et même augmente, alors que l'immunité naturelle acquise diminue.

Les enquêtes CAP périodiques devront évaluer jusqu'à quel niveau les interventions de CCSC sont nécessaires pour maintenir un degré élevé de perception de la sévérité du paludisme dans ces régions et le cadre de performance aidera le programme de mieux suivre un certain nombre d'indicateurs. (Annexe 1)

Tous les outils seront mis à la disposition de différents niveaux, pour faciliter la collecte des données et informations nécessaires. Dans la mise en œuvre de ce plan stratégique, la contribution de la recherche est à mettre en exergue. Plusieurs thématiques peuvent être abordées dans ces recherches dont les résultats seront utilisés par exemple pour améliorer la compréhension de déterminants comportementaux complexes. Ainsi, la recherche, notamment opérationnelle, doit principalement viser une meilleure identification des groupes cibles pour

qui des activités sont menées et elle doit également contribuer à l'amélioration de l'efficacité des interventions liées à la communication pour le changement social et comportemental.

Tableau des acteurs clés

| N° | Acteurs | Activités | Matériels éducatifs |
|----|---|--|---|
| 1. | Relais communautaires/ Pairs éducateurs. | Visites à domicile Causeries éducatives | Dépliants, Cartes conseils Boite à images |
| 2. | Professionnels des médias | Emissions radio /TV Magazines Spots radio/TV Microprogrammes | Fiche technique/Fardes personnalisées Aide-mémoire Affiche Spots radio/TV |
| 3. | Elèves | Entretiens avec les pairs Entretiens avec les parents | Bandes dessinées Pictogrammes Manuel de l'élève (Leçons à l'école), Dépliants |
| 4. | Enseignants | Leçons sur le paludisme | Fiches techniques, Manuels de l'enseignant |
| 5. | Prestataires des soins | Entretiens personnalisés (visites à domicile, counseling en clinique) Causeries de groupe | Cartes- conseils, Dépliants Aide-mémoire, Guide de plaidoyer Boite à images, Affiche Vidéo mobile |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 6. | Leaders religieux et leaders communautaires | Visites à domicile Causerie de groupe Conférence | Aide-mémoire, Dépliants Affiche, Vidéo mobile |
| 7. | Membres de la société civile et autorité politico-administratives | Organiser des journées d'informations et de plaidoyer, Tables rondes Visites auprès des autorités | Aide-mémoire, Dépliants |

III. LE TRAVAIL PROPREMENT DIT DU PNLP

Le programme national de lutte contre le Paludisme met en place trois étapes pour la distribution des moustiquaires imprégnées : La pré-campagne, la campagne et le post-campagne

5.1. La pré-campagne

- Présentation de la situation épidémiologique du paludisme dans le quartier Kigoma et les conséquences sanitaires et socio-économiques qui en découlent ;
- Description du programme de distribution gratuite des moustiquaires imprégnées et de ses objectifs ;

Analyse de la communication pour la distribution des moustiquaires :

- Identification des publics cibles : enfants, femmes enceintes, personnes vulnérables, etc. ;
- Étude des canaux de communication les plus appropriés pour atteindre ces publics (affiches, dépliants, spots radio, sensibilisation de proximité, etc.) ;
- Analyse des messages clés à transmettre pour sensibiliser et informer la population sur l'importance de l'utilisation des moustiquaires imprégnées.

Analyse des indicateurs de Formation des agents de santé :

- Un autre aspect crucial de la stratégie de communication est la formation des agents de santé. Ces professionnels sont chargés de distribuer les moustiquaires imprégnées dans les communautés locales. Avant d'être déployés sur le terrain, les agents de santé reçoivent une formation approfondie sur les aspects techniques de l'utilisation des moustiquaires imprégnées, ainsi que sur les compétences de communication nécessaires pour sensibiliser et éduquer efficacement les bénéficiaires.

Approche communautaire :

- Le Programme National de Lutte contre le Paludisme à Lubumbashi reconnaît l'importance de l'engagement communautaire dans la réussite de la distribution des moustiquaires imprégnées. Des réunions communautaires sont organisées pour discuter de l'importance de la prévention du paludisme et pour expliquer les avantages des moustiquaires imprégnées. Ces réunions offrent également des opportunités d'échange d'informations et de questions-réponses entre les membres de la communauté et les agents de santé.

5.2. CAMPAGNE

Campagnes de sensibilisation :

Une composante essentielle de la stratégie de communication est la mise en place de campagnes de sensibilisation qui visent à informer et éduquer la population sur l'importance de l'utilisation des moustiquaires imprégnées pour se protéger contre le paludisme. Ces campagnes utilisent une variété de canaux de communication, tels que la radio, la télévision, les journaux et les affiches, pour atteindre un large public. Des messages clairs et concis sont diffusés, mettant en avant les avantages des moustiquaires imprégnées et expliquant comment les utiliser correctement.

4.3..POST- CAMPAGNE

- Suivi et évaluation :

Une fois que les moustiquaires imprégnées ont été distribuées, il est important de suivre et d'évaluer l'impact de la stratégie de communication mise en place. Des enquêtes de suivi sont menées pour évaluer la connaissance et l'utilisation des moustiquaires imprégnées par la population. Ces données aident à identifier les lacunes éventuelles dans la communication et à apporter des ajustements si nécessaire. Un atelier d'évaluation de campagne.

II. RÉSULTATS DES DONNEES RECUEILLIES SUR LE TERRAIN

Pour notre travail, nous avons fait usage de la méthode d'observation qui nous a permis d'observer l'attitude de historique, descriptive et nous avons utilisé la technique d'entretien

Cette technique nous a permis d'entrer en contact avec les responsables en charge de la distribution des moustiquaires imprégnées à Lubumbashi mais également avec les habitants du quartier Kigoma car ils sont principalement les concernés, le but de notre entretien

était d'obtenir les informations autour de cette distribution gratuite d'une part et d'autre part en rapport avec ce comportement sceptique sur la distribution des moustiquaires imprégnées.

Notre terrain d'enquête a été le quartier Kigoma, se trouvant dans la commune de Kampemba dans la ville de Lubumbashi en République démocratique du Congo. Pour le cas de notre travail, la population de notre enquête est constituée par les résidents du quartier Kigoma de différents rang social.

L'objectif de notre travail est une étude sur la stratégie de communication qu'emploie le programme national de lutte pour la distribution gratuite des moustiquaires. Notre étude s'est faite sur base des observations faites et des entretiens que nous avons eu avec les habitants du quartier Kigoma et par la suite à partir des résultats obtenus lors de la descente effectuée au quartier Kigoma. Notre échantillon est aléatoire. Il a été constitué de 50 personnes habitants le quartier Kigoma.

Nous avons dépouillé nos différentes questions et en voici les données issues du questionnaire de notre descente sur terrain :

1. Répartition selon l'âge

| Age | Hommes | Femmes |
|---------------|-----------|------------|
| 25ans à 30ans | 10 | 20% |
| 35ans à 45ans | 25 | 50% |
| 50ans et plus | 15 | 30% |
| Total | 50 | 100 |

Source : Notre descente sur terrain

Après la descente sur terrain, nous avons constaté que la majorité de la tranche d'âge de nos enquêtés se trouve entre la tranche d'âge allant de 35ans à 45ans soit 50% de nos enquêtés.

2. Répartition selon le sexe

| Sexe | Fréquences | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Féminin | 26 | 52% |
| Masculin | 24 | 48% |
| Total | 50 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Notre tableau indique que notre enquête est constituée de 52% de femmes et 48% d'hommes.

4. Connaissez-vous le programme national de lutte contre le Paludisme ?

| Réaction | Fréquences | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 15 | 30% |
| Non | 35 | 70% |
| Total | 50 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Notre descente sur terrain démontre que seulement 30% de la population du quartier Kigoma connaît le PNLP et 70% de la population du quartier Kigoma ne connaît pas le programme national de lutte contre la malaria.

5. Avez-vous déjà utilisé les moustiquaires imprégnées ?

| Réaction | Fréquences | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 22 | 44% |
| Non | 28 | 56% |
| Total | 50 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Notre table montre que 56% de la population du quartier Kigoma a déjà utilisé les moustiquaires imprégnées et 44% n'a jamais utilisé moustiquaires imprégnées.

6. Utilisez-vous toujours les moustiquaires imprégnées ?

| Réaction si l'usage continue | Fréquences | Pourcentage |
|------------------------------|------------|-------------|
| Oui | 14 | 28% |
| Non | 20 | 40% |
| Parfois | 16 | 32% |
| Total | 50 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Selon les résultats obtenus, 40% des enquêtés n'utilisent plus les moustiquaires imprégnées ensuite 32% des enquêtés utilisent quelques fois les moustiquaires imprégnées et 28% n'utilisent pas les moustiquaires.

7. Comment vous êtes-vous procuré les moustiquaires imprégnées ?

| Réaction | Fréquences | Pourcentage |
|------------------|------------|-------------|
| Par distribution | 15 | 30 |
| Par achat | 18 | 36 |
| Total | 33 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Le tableau rapporte que 30% se sont procurés les moustiquaires imprégnées à travers la distribution faite par le PNLP et 36% par achat dans des pharmacies.

8. Quelles sont les raisons, pour lesquelles vous n'utilisez pas les moustiquaires imprégnées ??

| Réaction | Fréquences | Pourcentage |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Étouffement | 26 | 52% |
| Beaucoup de chaleur durant la nuit | 24 | 48% |
| Total | 50 | 100% |

Source : Notre descente sur terrain

Notre tableau indique que 26 personnes soit 52% n'utilisent pas les moustiquaires pour raisons d'étouffement et 48% à cause de la chaleur excessive.

IV. SUGGESTION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LE PNLP

Une stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une organisation met en œuvre pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs.

Après nos recherches et décente sur terrain nous avons constaté qu'avant chaque distribution des moustiquaires imprégnées, une stratégie de communication est toujours mise en place pour effectuer cette distribution, malgré la présence d'une stratégie de communication pour atteindre toute la population plus particulièrement celle de Kigoma mais nous remarquons que la plupart des habitants de ce quartier ne participent pas à la distribution.

Partant de nos investigations pour la stratégie d'une stratégie de communication, nous avons décelé les problèmes suivants :

- Le manque d'informations nécessaires sur le PNLP en tant qu'organisation et sur son fonctionnement,
- Les rumeurs sur les moustiquaires imprégnées et sur la manière dont la distribution se passe,
- L'inefficacité de la communication corporate au sein du PNLP.

Pour arriver à atteindre à tout le monde, le PNLP devrait tenir compte de chaque milieu avant de concevoir une stratégie afin d'éviter que la situation de refus de participer à la distribution des moustiquaires ne soit récurrente, ainsi nous suggérons que le PNLP devrait faire une étude de milieu c'est-à-dire étudier le quartier Kigoma sur tous les aspects afin de procéder une distribution. Nous avons fixé l'objectif principal et les objectifs spécifiques.

1. OBJECTIF

En somme, la stratégie que nous proposons vise à intensifier des actions de communications sur le fonctionnement du PNLP, ses objectifs et sa philosophie pendant une période de dix mois afin de rendre efficace sa communication et adaptée selon chaque commune, quartier pour enfin accroître les effectifs lors de la distribution des moustiquaires imprégnées.

2. Objectifs spécifiques

La stratégie de communication fera en sorte que

- LE PNLP soit connu davantage
- Stimuler tous les agents en charge de la distribution de mieux faire leur travail les
- Concevoir des supports de communication susceptibles d'atteindre toute la population de Kigoma,
- Sensibiliser et mobiliser les bénéficiaires de moustiquaires imprégnées.

3. CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

Pour mieux mener la distribution, nous suggérons que les canaux et les supports de communication soient écrit ou expliqué dans les langues couramment parlées dans ce quartier entre autres le swahili et le tshiluba afin de faciliter la compréhension et l'association sur les informations concernant l'usage et bénéfices des moustiquaires imprégnées et sur la distribution. Voici les canaux et supports de communication.

- Les dépliants
- Les affiches
- Panneaux publicitaires
- Les médias locaux les plus suivis

4. ACTION À MENER

Pour bien mener cette action de distribution et de convaincre la population de Kigoma a participé massivement, nous estimons que :

- Prendre contact avec différents acteurs entre les différentes autorités du quartier Kigoma, les personnes le plus écoutés du quartier,
- Organiser des séances d'informations et d'explication sur l'usage des moustiquaires imprégnées,
- Produire des émissions radiodiffusées sur le fonctionnement du PNLP et son importance,

- Concevoir et produire des spots radios avec l'implantation des jeunes du quartier Kigoma pour l'usage des moustiquaires imprégnées,
- Organiser des Conférences débats autour de l'organisation en charge des moustiquaires imprégnées et des moustiquaires en impliquant les différentes couches de la population de Kigoma,
- Implantation des nouveaux panneaux publicitaires dans des lieux stratégiques du quartier Kigoma,
- Effectuer des descentes dans les écoles, dans les maternités choisies pour une sensibilisation de masse,
- Faire un suivi et effectuer une évaluation des actions menées.

CONCLUSION PARTIELLE

La stratégie de communication utilisée par le Programme National de Lutte contre le Paludisme à Lubumbashi pour la distribution des moustiquaires imprégnées joue un rôle crucial dans la sensibilisation et l'éducation de la population locale. Grâce à des campagnes de sensibilisation, à la formation des agents de santé, à une approche communautaire et à un suivi régulier, le programme vise à réduire de manière significative la prévalence du paludisme dans la région. Cependant, il est important de continuer à évaluer et à améliorer cette stratégie pour assurer une efficacité maximale dans la lutte contre le paludisme à Lubumbashi.

CONCLUSION GENERALE

Notre étude a porté sur la stratégie de communication dans la distribution gratuite des moustiquaires imprégnées dans le quartier Kigoma.

La lutte contre le paludisme est un défi majeur dans de nombreuses régions en République démocratique du Congo, telle que dans la ville de Lubumbashi plus précisément le quartier Kigoma

Le Programme National de Lutte contre le Paludisme à Lubumbashi a mis en place une stratégie de communication efficace pour sensibiliser la population et distribuer des moustiquaires imprégnées, qui constituent une mesure clé dans la prévention de la maladie. Ce chapitre examine en détail la stratégie de communication utilisée pour la distribution des moustiquaires imprégnées à Lubumbashi.

Cette étude a été conduite par les questions suivantes : quelle est la stratégie utilisée dans la distribution des moustiquaires imprégnées ? Pourquoi les habitants du quartier Kigoma sont-ils sceptique quant à la distribution gratuite des moustiquaires imprégnés ?

A titre d'hypothèse, nous avons estimé le PNLN élabore une stratégie sans tenir compte du quartier Kigoma et les habitants de ce quartier sont sceptique face à cette distribution.

Pour vérifier notre hypothèse, nous avons opté pour les méthodes descriptive, historique et soutenue par la technique d'entretien. La théorie systémique et de la

communication persuasive nous a été d'une grande utilité pour l'explication du problème examiné.

Ce travail en trois était divisé en trois chapitres. Notre premier chapitre est constitué du cadre théorique entre autres la théorie systémique et la théorie persuasion sociale, et le cadre conceptuel où nous avons défini les concepts suivants : stratégie de communication et la communication. Dans Le deuxième chapitre nous avons présenté la ville de Lubumbashi ainsi que le quartier Kigoma. Le troisième chapitre a analysé les stratégies de Communication lors de la sensibilisation des moustiquaires imprégnées.

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES

- 1) Abakar, A., *Impact de la stratégie de la communication interne sur la bonne gestion de ressources humaines à la caisse nationale de prévoyance nationale du Tchad*, Université du Québec, Montréal
- 2) Achour, A., *Thèse sur l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise Cevital*, Université Abderrahmane Mira-Bejaïa, Béjaïa, 2019.
- 3) Bechrone, S., *la stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit*, Université de Abderrahmane Mira-Bejaïa, Béjaïa, 2014.
- 4) BEKNES M., LALANDE M., *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, PUF, Paris, 1985.
- 5) BOUGNOUX, D., *Introduction aux Sciences de la Communication* ; Paris ; 2006.
- 6) MORIN : La méthode, le Seuil, Paris, 1977.
- 7) DE KETELE, J.M., *Méthodologie de recueil d'informations*, Bruxelles, De Boeck, 1995.
- 8) DESREUMAUX A., *Introduction à la gestion des entreprises*, Paris, Armand Colin, 1992.
- 9) DIBWE DIA MWEMBU. « Faire de l'histoire dans une ville africaine » La méthode de Jan Vansina appliquer à Lubumbashi, Paris, L'harmattan, 2008.

- 10) ESCARPIT R., *Théorie générale de l'information et la communication*, Paris, Hachette, 1976.
- 11) J. DE ROSNAY, *Le Macroscopie. Vers une vision globale*, Paris, Seuil, 1975.
- 12) KAPFERER J.-N., *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier – Villars, 1978.
- 13) KOTLER, P. ; Dubois, B., *Marketing Management 8ème édition*, Nouveaux Horizons, 2003.
- 14) L. VON BERTALANFY, *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, 1991.
- 15) LEMOIGNE J.-L., *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Dunod, 1991.
- 16) Lendrevie, J. ; Lindon, D., *Mercator Théories et pratique du marketing 6ème édition*, Dalloz-Sirey, Paris, 2000.
- 17) LESOURNE, *L'approche systémique de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe AFSCET*, s.l., s.e., s.d.
- 18) LIBAERT Th., *introduction à la communication*, Edition DUNOD, paris, 2009.
- 19) Libaert, Th., *Plan de communication 2ème édition*, Paris, Dunod, 2003.
- 20) Mbiye, H., *Stratégie de communication environnementale en République Démocratique du Congo*, Kinshasa, F.C.K. , 2015.
- 21) MORIN E., *La méthode*, Paris, Seuil, 1977.
- 22) MULUMBATI NGASHA A., *Introduction à la science politique*, Ed Africa, Lubumbashi, 1977.
- 23) Musuyi , E., *Communication d'entreprise*, Kinshasa, Médiaspaul, 2015.
- 24) Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, La communication interne de l'entreprise, 4ème Edition, DUNOD, Paris, France, 2004.
- 25) P.KOTLER, DUBOIS, *Marketing Management*, 10ème Edition, paris, 2000.
- 26) TSHUNGU B., *l'initiation aux universitaires au travail scientifique* éd. 1515. Lubumbashi.
- 27) Valérie SACRISTE, Communication et médias, Edition, Foucher 2007

II. DICTIONNAIRES

- 1) Le petit Robert, Ed 1984, p1191.
- 2) Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses édition Marketing S.A 1997

III. MÉMOIRES

- 1) Bultiaux, A., *Thèse sur la conception d'une stratégie de communication «business-to-consumer» dans le secteur de la distribution, Le cas du Décathlon de Mons*, Université Catholique Louvain de Mons, Mons, 2011.
- 2) Challal, K., *la stratégie de communication dans le milieu industriel cas d'electro-Industrie*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2021.
- 3) Manon, L., *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une entreprise*, Campus de Lyon-Ecule, Lyon, 2011.
- 4) MenvielleN, W., *l'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise*, Université de Québec, Trois-Rivières, 2004.

IV. NOTES DE COURS

- 1) J. MPUNGU Mulenda, *Cours des théories systémiques*, L1 SIC UNILU, 2022-2023, inédit.

V. WEBOGRAPHIE

- 1) <https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/management-des-organisations/reviser-le-cours/>.
- 2) <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quest-ce-quune-strategie-de-communication>.
- 3) <https://www.o-communication.com/plan-de-communication-definition/>.
- 4) <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>.
- 5) <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---------------------|-----|
| EPIGRAPHE | I |
| DEDICACE | II |
| REMERCIEMENTS | III |

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 1 |
| 1. PRÉSENTATION DU SUJET | 1 |
| 2. CHOIX ET INTÉRÊT..... | 1 |
| 2.1. Choix du sujet..... | 1 |
| 2.2. Intérêt du sujet..... | 2 |
| 3. ETAT DE LA QUESTION | 2 |
| 4. PROBLÉMATIQUE | 5 |
| 5. HYPOTHÈSES | 6 |
| 6. METHODES ET TECHNIQUES | 7 |
| 6.1. Méthodes de recherche..... | 7 |
| 6.2. Technique | 7 |
| 7. OBJECTIF DU TRAVAIL..... | 8 |
| 8. DELIMITATION DU SUJET..... | 8 |
| 9. SUBDIVISION DU TRAVAIL | 9 |
| 10. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES | 9 |
| CHAPITRE I. CADRE THÉORIQUE ET CADRE CONCEPTUEL | 10 |
| I. CADRE THÉORIQUE..... | 10 |
| 1. La théorie systémique..... | 10 |
| 2. Théorie de la persuasion sociale..... | 14 |
| II. CADRE CONCEPTUEL..... | 22 |
| 2.1. STRATÉGIE DE COMMUNICATION | 22 |
| 2.2. PLAN DE COMMUNICATION | 25 |
| 2.3. COMMUNICATION D'ENTREPRISE | 27 |
| a. Les types de communication d'entreprise | 28 |
| CHAPITRE 2. PRÉSENTATION DE LA VILLE DE LUBUMBASHI..... | 33 |
| I. VILLE DE LUBUMBASHI..... | 33 |
| 1. Historique de la ville..... | 33 |
| 2. Situation géographique..... | 33 |
| 3. Secteur d'activité économique | 34 |
| II. COMMUNE DE KAMPEMBA..... | 36 |
| CONCLUSION PARTIELLE..... | 38 |
| CHAPITRE 3. LA STRATÉGIES DE COMUNICATION DANS LA DISTRIBUTION GRATUITE DES MOUSTIQUES IMPRÉGNÉES ET PRÉSENTATION DE DONNÉES RECUILLIES | 39 |
| I. PROGRAMME NATIONAL DE LUTTE CONTRE LE PALUDISME | 40 |
| 1. Mission du PNLP | 40 |
| 2. But et objectifs du PNLP..... | 40 |

| | |
|--|------------------------------------|
| 3. Structure organisationnelle du PNLP | 41 |
| 4. Organigramme..... | Erreur ! Signet non défini. |
| 5. LE TRAVAIL PROPREMENT DIT DU PNLP | Erreur ! Signet non défini. |
| II. PRÉSENTATION DES DONNEES RECUEILLIES SUR LE TERRAIN | 50 |
| III.SUGGESTION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LE PNLP | 54 |
| CONCLUSION PARTIELLE | 56 |
| CONCLUSION GENERALE | 57 |
| BIBLIOGRAPHIE | 58 |