

# LA COMMUNICATION POUR UN AMENAGEMENT DURABLE A LUBUMBASHI. ENTRE IMAGINATION FORMES ET MODALITES SOCIALES

**IBIMI Ngambun Benjamin Junior**

Université de Lubumbashi/ RD Congo

benjamibim@gmail.com

## Résumé

*La communication pour un aménagement durable s'impose dans des champs extrêmement multiples et variés, pour devenir non seulement un moyen de penser, mais aussi une norme sociale qui conduit et oriente la société. Elle peut emprunter plusieurs canaux verbaux comme non verbaux et développer des d'interactions directes ou indirectes ayant un seul et unique objectif : celui de mobiliser les bases et acquérir leur adhésion au projet durable. Cette nécessité sur laquelle sont cramponnés les cadres de base, a produit une forme de communication à la fois intentionnelle, dissuasive et persuasive, centrée sur la crise environnementale. Cette crise est mise en évidence par le truchement de la notion de « Ville Durable » et l'urgence de muter vers des comportements écophiles. Cette réflexion analyse par biais de l'observation et des approches qualitatives et quantitatives, le projet d'aménagement durable de la ville de Lubumbashi, tel un acte de communication environnementale ayant un ancrage dans la stratégie de développement durable des entités de base. Le processus d'aménagement durable est un acte de communication parce que d'une part, il met en relation des interlocuteurs qui interagissent soit par le verbal, le non verbal et le numérique. D'autre part, il unie des acteurs qui utilisent de canaux ascendants, descendants et horizontaux pour se communiquer. Ainsi, sont définis et analysés, les stratégies et les outils de communication, susceptibles de mieux atteindre un large public et de provoquer en eux une rétroaction.*

**Mots clés :** communication environnementale, développement durable, aménagement durable, outils de communication, stratégies de communication.

## Summary

*The communication for sustainable development is imposed in extremely multiple and varied fields, to become not only a way of thinking, but also a social norm that leads or guarding society. It can borrow several verbal channels as non-verbals and develop direct or indirect interactions with one and only objective: that of mobilizing the basics and acquiring their adherence to the sustainable project. This need on which basic frameworks are prepared, produced a form of communication both both intentional, dissuasive and persuasive, centered on the environmental crisis. This crisis is highlighted through the concept of "sustainable city" and the urgency of mute to eco-phones. This reflection analyzes through observations and qualitative and quantitative approaches, the Sustainable Development Project of the City of Lubumbashi, such as an act of environmental communication an anchoring in the strategy for sustainable development of basic entities. The sustainable development process is an act of communication because on the one hand, it relates interlocutors who interact either by the verbal, the non-verbal and digital. On the other hand, he universate who act on ascending, descendant and horizontal channels to*

*communicate. Thus, are defined and analyzed, the strategies and communication tools, which can better achieve a wide audience and to provoke them in feedback.*

**Keywords :** *environmental communication, sustainable development, sustainable development, communication tools, communication strategies.*

## Introduction

La mobilisation des ressources humaines pour lutter contre l'insalubrité, le réchauffement climatique et plusieurs autres facteurs de la dégradation environnementale, a pour finalité de forger l'imagination d'un environnement et d'une ville durable, (VD). Celle-ci est considérée comme un imaginaire urbain innovant d'autant plus qu'une ville durable fédère plusieurs représentations sociales autour d'une cause commune. La ville durable est pensée à la base (avenue, cellule, bloc) et donne lieu à des dispositifs spécifiques, qui répondent à une question de société contemporaine (A. Gagnebien et H. Bailleul. 2011, <http://journals.openedition.org>). Cette question à laquelle s'adaptent les stratégies de communication dans un processus urbain ou territorial d'aménagement durable nous préoccupe.

La ville devrait être le fruit d'une production, d'une construction et d'une formulation, qui accompagne des actions des collectivités ou entités de base à l'instar de la rue, la cellule et du bloc dans le domaine de l'aménagement urbain. A ce titre, nous partageons avec (A.Gagnebien et H.Bailleul. 2011, <http://journals.openedition.org>) les inquiétudes ci-après : Comment donc communiquer ce double projet de territoire et de société ? Sans enfreindre l'idée qu'il constitue « un palliatif à l'angoisse contemporaine, un horizon futur suscitant l'espoir, mais aussi un nouveau modèle de société, induisant de nombreux changements, tant dans la forme de la ville que dans les comportements des citoyens ». Quelles sont les formes dans lesquelles s'incrustent ses enjeux et ses modalités pratiques ? L'idéal du projet cherche à recréer une communauté de destin, un attachement au territoire de la ville, qui se structure autour de sa capacité à être séduisante et à fonctionner comme un système symbolique qu'A.Sauvageot (1997), qualifie de réseau de valeurs-signes participatifs à l'élaboration du mythe.

Ainsi la complexité des rapports humains et les interactions sociales provoquées par les thématiques environnementales dans plusieurs entités municipales de Lubumbashi nécessitent la mise en

œuvre des stratégies efficaces et efficientes : la conception des messages écoconçus, le choix et l'utilisation des outils adéquats. Cette stratégie (A.Gagnebien et H. Bailleul, 2011) est basée sur l'incitation des individus au changement, et à un autre niveau, comme une preuve de l'exemplarité de l'action territoriale. Au-delà de la formulation d'objectifs d'aménagement à l'échelle locale et mondiale (Agenda 21), mise en œuvre dans une sphère technocratique (Theys et Emelianoff, 2001), le projet d'une ville durable est aussi fabriqué lors de sa communication au grand public, à l'occasion de mises en récit menées par les acteurs de la communication de ces entités de base (presse régionale et nationale, presse territoriale, etc.).

Cette réflexion analyse par biais de l'observation et des approches qualitatives et quantitatives, le projet d'aménagement durable de la ville de Lubumbashi comme un acte de communication environnementale faisant partie de la stratégie de développement durable des entités de base. Nous verrons dans un premier temps que le processus d'aménagement durable est un acte de communication parce que d'une part, il met en relation des interlocuteurs qui interagissent soit par le verbal, le non verbal et le numérique. D'autre part, il unie des acteurs qui utilisent de canaux ascendants, descendants et horizontaux pour se communiquer. Cela nous permettra de définir et d'analyser les stratégies et les outils de communication, susceptibles de mieux atteindre un large public, et de provoquer en eux une rétroaction. S'inscrivant dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), nous partons du principe que les discours éducatifs, prédictifs, d'accompagnement ou d'injonction jouent un rôle indéniable dans la diffusion de la notion d'aménagement durable.

## **1. Communiquer pour un aménagement durable**

Il convient de partir de l'hypothèse selon laquelle, la communication sur l'aménagement durable (ville durable) constitue une innovation communicationnelle (dans les formes et dans les objectifs), régie par « la norme d'action communicationnelle » (Carré, 2005), qui vise à imposer des comportements plus qu'à les susciter. A travers plusieurs formes discursives, les cadres de base tentent d'imposer le développement durable comme norme d'action socio-communicationnelle. Des ordres qu'ils reçoivent de la hiérarchie, et dont

ils sont chargés de relayer à la base. Se met alors en place une forme de communication intentionnelle, à la fois dissuasive et persuasive, sur la crise environnementale et la nécessité de changer les comportements.

La plupart d'acteurs impliqués dans ce projet de communication durable se répartissent entre trois tendances : les chefs de rue, de cellule et de bloc. Cette répartition remonte la grande différence sociale qui s'établit entre les quartiers planifiés ou urbanisés, et où l'on retrouve un degré d'alphabétisation élevé. Tandis que, les quartiers non-planifiés sont, à quelques exceptions près, les contraires de quartiers urbanisés. La ville de Lubumbashi compte plus de trente quartiers repartis en sept communes (Lubumbashi, Katuba, Kamalondo, Kampemba, Kenya, Ruashi, Annexe. Chaque commune est hiérarchisée de telle sorte qu'au sommet, l'on retrouve le bourgmestre de la commune et à la base le chef d'avenue, de bloc et de cellule. Chaque entité travaille de manière autonome et rend compte à la hiérarchie directe. La collaboration avec les populations dépendent donc du grade statutaire que l'on occupe. Cela est obtenu soit par la décision du maire de la ville ou du bourgmestre de la commune qui nomment et révoquent un cadre de base. Les critères ayant concouru pour la nomination varient entre la décision hiérarchique (70%) et l'ancienneté (30%) dans le milieu de vie.

Ainsi, lors de cette étude, il se révèle que 80% des cadres de base sont de hommes, contre 20% seulement des femmes. Parmi ces hommes, la plupart ont obtenu un certificat d'étude primaire (60%) contre 30% ayant un diplôme d'Etat, et 10% ont un diplôme de graduat ou de licence. Chez les femmes, le niveau le plus élevé des études est le diplôme d'Etat représenté d'ailleurs à 2%. Dans les quartiers non planifiés (Taba-Congo 60%, Kinkalambwa 59%, Bongonga 65%, Kasungani 60%, La vallée, Craa 52%, Kamatete 63%, Kilobelobe 58% etc.) les acteurs de communication sont à majorité des individus ayant un niveau d'étude bas. Le diplôme le plus élevé semble être le diplôme d'Etat. On retrouve rarement le graduat ou encore la licence. Par contre, dans les quartiers planifiés, la tendance varie entre les diplômes d'Etat, le graduat et la licence. Dans ces quartiers (Shindaïka, Lualaba, Industriel etc.) les acteurs de communication présentent un profil d'étude assez qualifié pour être à mesure de jouer le relais et en établir la relation entre la hiérarchie et la base. Les canaux de communication et l'opérationnalisation des stratégies dépendent non seulement de l'entendement de chacun. Mais aussi de la qualité de la relation avec sa base, et de l'importance qu'il

accorde au message environnemental à transmettre. Les acteurs de communication sont donc identifiés (dans les quartiers planifiés comme non planifiés), comme des habitants du quartier ayant un certain enracinement culturel dans le milieu vital. Ce qui est un atout important dans la stratégie de communication car, il permet de dissiper le doute et d'éloigner les réticences socioculturelles.

Mais cela n'est pas exhaustif, ou ne s'impose pas mordicus comme un critère sacrosaint de l'établissement d'une bonne communication entre cadre de base et le milieu local. Qu'en est-il dans une ville comme Lubumbashi où, les tendances socioculturelles s'entrecroisent et impose un regard presque univoque au mécanisme de sensibilisation

## **2. Aménagement durable dans la ville de Lubumbashi**

La notion de sensibilisation qui concourt au fondement du processus durable est considérée dans cette étude comme un référentiel sur lequel sont construits à la fois un discours d'action (celui des collectivités territoriales), un modèle de comportement pour les individus et un idéal social (A. Gagnebien et H. Bailleul, 2011: 3). L'aménagement durable exige la participation et l'interaction entre plusieurs parties prenantes. Ces parties considèrent la communication comme un processus incontournable, qui puise dans les éléments de la culture locale afin de montrer qu'en réalité, le changement de comportement immanent. Il part des facteurs culturels endogènes.

Ainsi, l'une des causes de la réussite de la vaste campagne de sensibilisation de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticide et de l'administration de la vitamine A et de Mebendazole, initiée par l'Unicef en 2014, fut la qualité de la relation établie entre les cadres de base et les populations. Un atout majeur fut la présence de l'ex-gouverneur du Katanga Moïse Katumbi, comme sensibilisateur ou relais communautaire et, qui incarnait à lui seul quatre types de relations avec la base : président sponsor d'un grand club du football, gouverneur de la province, président interfédéral du PPRD, un philanthrope.

Un autre élément a été la langue de communication utilisée pour passer le message de sensibilisation, le swahili la langue parlée à 90% dans la ville de Lubumbashi. La langue est un facteur de compréhension et d'intégration dans un milieu donné. En tant que véhicule et dépôt de la

culture, elle est une institution sociale (M. Kasombo T. 2004, E. Njoh-Mouelle. 1986 : 16). Elle permet le rapprochement et l'appartenance culturelle des uns et des autres, elle diminue les dissonances cognitives et établit la relation entre population. Pour que les cadres de base collaborent parfaitement avec la hiérarchie, il faut nécessairement que la relation ascendante et descendante soit au beau fixe. Les messages de sensibilisation qui impliquent la compréhension des notions de ville durable devrait être bien expliquée aux cadres de base afin que ces derniers les relayent sans difficulté aux populations. C'est la dimension horizontale de la communication. Elle exige une franche collaboration et un rapport d'égal à égal dans la retransmission de messages. La collaboration est la conséquence directe d'une bonne relation qui partage les mêmes objectifs de sensibilisation et partant, s'engage collégialement pour un aménagement véritablement durable. Dans les quartiers enquêtés, l'étude montre que la relation entre cadre de base et hiérarchie est soit excellente (90%) contre 5% moyenne ou assez faible dans les quartiers non planifiés. Dans les quartiers planifiés, la relation est assez forte, tendance exprimée à 70% contre seulement 20% qui reconnaissent que de fois la relation peut être moyenne ou faible.

Si entre la base et la hiérarchie, la communication est bonne, qu'en est-il de la relation entre les cadres de base et les populations ? Tout d'abord il faut poser que ce degré de collaboration et la suite logique de la connaissance dont bénéficie soit le chef de cellule ou de bloc et sa base. Le fait qu'il soit connu peut favoriser un bon dialogue, et développer un ancrage dans le système de communication mis en place. Dans les quartiers planifiés 80% des cadres de base affirment être connus et entretiennent une bonne relation avec les populations. Les actes qui ponctuent cette reconnaissance dans les types de quartiers sont soit, les travaux d'assainissement (40%), les visites de terrain (20%), les réunions mensuelles ou trimestrielles (30%), l'ancienneté (10%). Un seul bémol est observé dans les quartiers non planifiés comme à Kalubwe (45%), Kabulameshi (50%) et Tshamalale (49%) où certains cadres reconnaissent ne pas être connus de leur base. Les causes peuvent être l'inaccessibilité des certains nouveaux quartiers qui naissent sans respect de normes urbanistiques, l'absence d'organisations des activités susmentionnées. D'où la nécessité de recourir aux canaux de communication qui peuvent aider pour une large diffusion.

### **3. La particularité des outils de communication pour un environnement durable à Lubumbashi.**

Le canal est le média qui sert à acheminer le message. Il peut être tout d'abord sensoriel, c'est-à-dire les cinq sens envoient ou reçoivent le message, ensuite verbal (parole) ou non-verbal (les gestes ou le signe), enfin, procédant par interaction directe, le cas de la communication assistée par ordinateur, la communication téléphonique, ou par interaction indirecte à travers un média de masse comme les journaux, la télévision ou le cinéma (Teri K. Gamble • M. Gamble. 2016 : 9). Toutes ces deux interactions peuvent se juxtaposer afin d'atteindre un objectif : celui de communiquer un message. Le type de communication choisie définit le type de canal idoine. Dans le cadre d'un projet d'aménagement durable, le type de communication qui s'y profile est la communication de masse. Elle s'adresse à un public vaste et indifférencié. Destinée à informer, à sensibiliser ou à développer la communication interactive. Elle fait également appel aux moyens de communication de masse mobilisables à l'échelle nationale, régionale et locale : radio, télévision, presse écrite, etc. Ce type de communication est surtout utilisé pour répondre à des objectifs d'information générale destinée au grand public par l'organisation de campagnes de sensibilisation aux enjeux environnementaux. Cela peut également servir, à en croire Ekambo Duasenge (2001) pour véhiculer des idées, techniques ou services nouveaux.

#### ***3.1. Communication de masse et aménagement durable***

Dans les quartiers sous étude, les résultats montrent que les quartiers planifiés utilisent soit l'interaction indirecte (60%) comme canal de communication. Il s'agit de relais communautaires (10%), de téléphone 30%), des invitations écrites (10%), des communiqués officiels (10%). Soit l'interaction directe (30%), où l'on peut constater que le bouche à oreille (10%) le porte à porte (10%) et les réunions circonstanciées ou périodiques (10%) constituent les principaux canaux de communication. Pour cette catégorie, le téléphone est le média le plus utilisé d'autant plus qu'il permet la localisation, l'accessibilité et la transmission rapide du message à un récepteur. Dans ces quartiers planifiés (Kitumaini, Lualaba, Shindaïka etc.), la « complexité de l'urbanisation » et les « exigences de la modernité », lesquelles définissent

les « protocoles de visites » chez autrui contribuent énormément dans le processus d'interaction entre cadres de base et les populations membres de l'entité administrative.

Par contre dans les quartiers non planifiés, où le taux d'alphabétisme est faible (30%), les cadres de base ont principalement recours à l'interaction directe (70%). Le porte à porte (30%) et l'invitation orale (30%), rarement les communiqués officiels (5%) ou les réunions périodiques ou circonstanciées (5%) constituent les canaux privilégiés pour interagir. L'abandon ou l'usage peu fréquent des canaux à interaction indirecte (téléphone, télévision, réseaux sociaux) est justifié par le fait que ces médias rencontrent des difficultés similaires à celles reconnues à la presse papier et à l'avènement d'internet. Internet, ainsi que l'affirment Makal Samanyong et Makal Kanteng, a particulièrement connu un rendez-vous manqué à Lubumbashi (2019 : 70). Il est réservé à un public instruit, vivant au seuil de l'embourgeoisement, un public qui considère que le scénario de la conceptualisation du futur d'un aménagement « véritablement durable » se dessine à travers l'imprégnation sociale de ces voies de contact qui rythment les accentuations que subit l'évolution d'une société (P.A Sorokin. 1964 : 68-69). Or la plupart des quartiers non planifiés se caractérisent par un niveau de précarité (P. Petit (dir). 2003) gage d'une « ruralité » légendaire qui interpelle la volonté politique tant au niveau provincial que national. La plupart des populations qui y vivent, ne semblent pas assez maîtriser ces « autoroutes de l'information » et, donc sont-en hors de jeu de la « société de l'information » dont les imaginations et les idées les plus débridées sur l'avenir démocratique de la société s'affrontent (Mazinga M. 1996 : 108). Il faut donc considérer que certains médias sont encore des nouveautés pour la quasi-totalité de ces populations, et que leur vie quotidienne, même dans le centre urbain de Lubumbashi se déroule à la lisière de ces « médiateurs techniques » (Mazinga M: 108) qui font la puissance et le prestige de l'Occident.

### ***3.2. Canaux d'information : luxe et corruption sociale***

Tenter de sensibiliser via la télévision, la radio ou les réseaux sociaux devient non seulement un « luxe ». Mais c'est aussi un « danger » ou une « corruption » sociale d'autant plus que de la fonction d'utilité qui oriente l'attrait à la télévision ou à la radio, exclusivement à la fonction distractive. Plus généralement, la radio et la télévision, comme d'ailleurs

depuis peu l'internet exercent une action sur les rapports entre les individus et la culture. Non pas en développant un type spécifique de culture comme on l'a cru vainement, ou en créant un imaginaire social. Pour Lino Pungi (2013 :65), cet imaginaire social est un « processus d'élaboration perceptive et mentale de la réalité qui transforme les objets sociaux (personnes, contexte, situation, évènement, ...) en catégories symboliques (valeurs, croyances, idéologie...) et leur confère un statut cognitif en permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des actions sociales ». Mais en créant des nouveaux espaces d'assimilation et de mimétisme rivalisant cruellement avec les acquis de l'institution scolaire.

S'agit-il là d'un « nouvel esprit du temps » sans paternité et sans scénariste s'interroge Mpungu Mulenda (2019 : 76) ou bien tout simplement de ces médias considérés par E. Morin (1962 :34) comme des « dispositifs d'échange quotidien entre le réel et l'imaginaire, appelés à fournir des soutiens imaginaires à la vie pratique et des points d'appui pratiques à la vie imaginaire ». L'autorité parentale semble à cet effet mis en cause (Okomba W. 1996), elle qui devrait pérenniser ces acquis scolaires dans le chef des enfants. Ainsi, la question relative à la détermination de multiples interactions entre la famille et les images télévisuelles dans une démarche d'aménagement durable devra régler préalablement le fondement de l'indice culture formulé en ces termes : là où le niveau culturel des parents est moins élevé, les rapports avec la télévision sont de l'ordre de la fascination et de l'émerveillement (Mazinga M.1996 : 22).

En substance, la problématique de canaux de communication dans une approche d'aménagement durable est complexe. Si l'interaction indirecte expose les difficultés liées à l'adaptation et à l'insertion culturelle des individus dans l'ère de NTIC, l'interaction directe ramène quant à elle la difficulté liée à l'oralité comme principale forme de prise de contact avec l'altérité. Cela est souvent visible à travers les mécanismes psychologiques d'oubli et de distorsions. Les messages transmis par biais de relais communautaires sont souvent confrontés à ces difficultés. Cela est dû au fait que chaque message est appréhendé en fonction des codes éducatifs qui constituent le cadre de référence culturel du récepteur. Et c'est en ce moment que la fonction de mémorisation qui sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue entre en jeu à travers deux phases : l'acquisition et l'actualisation. On ne peut conserver

l'information reçue et la réutiliser ultérieurement que si elle a retenu notre attention. C'est-à-dire qu'au départ, notre mémoire est « sélective » et les informations reçues et réactualisées répondent à un intérêt humain majeur. D'où le déploiement d'une stratégie de communication efficace et efficiente afin d'attirer l'attention de populations et de solliciter leur adhésion aux messages de sensibilisation.

#### **4. De la stratégie de communication : la communication de proximité**

Les deux types d'interactions analysés plus haut concourent à une seule stratégie, rechercher la proximité entre les cadres de base et les populations locales. A travers le porte à porte ou le bouche à l'oreille, les invitations écrites et l'organisation de réunions ou des activités liées à l'assainissement du milieu, tous ces efforts visent à réduire l'écart entre un émetteur et un récepteur et favoriser une certaine familiarité. La communication de proximité est une communication décentralisée qui cible objectivement un groupe ou un individu spécifique au niveau de communautés locales. Thierry Libaert (en ligne URL: <http://tlibaert.info>) affirme qu'elle est centrée sur le local, à la recherche des relations des face à face, des valeurs du terroir et des racines. Liée intrinsèquement à la communication environnementale en raison d'impacts écologiques, son opérationnalisation s'effectue selon un axe dynamique, évolutif, une parfaite connaissance du jeu des acteurs et l'ouverture d'un dialogue. Tous ces éléments ne peuvent s'opérer qu'à l'échelon local et dans une approche participative. Cette dernière postule que l'adhésion aux changements proposés implique un dialogue, une négociation, prenant en compte non seulement les besoins prioritaires de la population, mais aussi ses pratiques, son savoir et ses techniques, qui contiennent bien souvent les solutions les plus appropriées et les mieux adaptées aux conditions du milieu. Ce qui est visé dans une telle démarche, c'est le changement de comportement et l'adaptation à une mentalité durable.

Cela est pourtant possible grâce à l'apport de modèle transthéorique de James Prochaska et de Carlo DiClemente (1982) qui étudient la motivation par laquelle une personne change soit seule soit à l'aide d'un thérapeute. Ce modèle présente une série d'étapes à travers lesquelles passe une personne en voie d'abandonner une habitude

(dépendance à l'alcool, drogue, tabagisme...). Que ce soit hors ou dans le cadre d'une thérapie, le devenir des personnes semble passer par des phases similaires<sup>1</sup>, et utilisent tout aussi bien des processus similaires, dans une perspective de changement culturel profond et durable (J. Chabaud. 2007). Mais pour des raisons de méthodologie, nous estimons que deux étapes seulement semblent s'appliquer véritablement à la cartographie environnementale que présente la ville de Lubumbashi.

#### **4.1. La précontemplation et la contemplation**

##### **1. La précontemplation**

Appelé aussi stade de « l'inaction » ou de la « non-implication », à ce premier niveau, la personne ne reconnaît pas ou ne réalise pas qu'elle a un problème lorsqu'on lui en parle. Souvent la personne ne se sent absolument pas concernée par le problème écologique et encore moins du danger que cela représente dans la vie ou dans l'entourage direct. Il est donc très difficile de tenter un changement de comportements car la personne est d'emblée réticente à tout changement, ayant tendance à nier le problème ou à rejeter la faute sur les autres. La non implication ou la pré-intention peut individuellement et collectivement se faire ressentir dans une sorte de déni populaire allant jusqu'à une certaine révolte. Ces révoltes ont souvent lieu dans les quartiers riverains des sites miniers de la périphérie de la ville de Lubumbashi. Le plus souvent ces entreprises minières sont accusées de pollution ou d'être responsable de la dégradation environnementale. De fois à tort car, la population qui gère mal les plastiques et les déchets ménagers, ne semble pas suffisamment informée des corollaires de ces actions routinières qu'elle juge banales. Comment les cadres de bases devraient-ils communiquer avec les populations non impliquées et réticentes à un quelconque changement ? Quelles stratégies et quels médias d'accompagnement faut-il mettre en place à ce stade ?

##### ● **Informé et convaincre**

Excepté dans certains coins de Kalubwe, Kasungami, Tshamalale qui connaissent des nouveaux lotissements et sont de fois inaccessibles, dans le reste des quartiers planifiés ou non planifiés, les cadres de base informent à 90% leur populations. Le 10% concerne une information transformée par les distorsions et les incomplétudes caractérisées

---

<sup>1</sup> Ces étapes sont : la précontemplation, la contemplation, la préparation, l'action, le maintien, la terminaison cf. PROCHASKA, J.O. et DICLEMENTE, C.C. *Op. Cit.*, p. 276-287.

souvent par la pollution sonore ou la saturation de réseaux téléphoniques et autres éléments qui gênent la clarté du message. Au moins sur le terrain, on peut constater que l'information reçue de la hiérarchie s'applique à travers des actes concrets tels l'organisation de travaux d'assainissement (80%), la sensibilisation sur le terrain (70%), la convocation des réunions (30%) pour le  $\frac{3}{4}$  des quartiers non planifiés. La tendance varie ostensiblement dans les quartiers planifiés Luluaba, Shindaïka, Industrielle ou encore à Mampala où l'on constate que les cadres de base ne fournissent pas d'efforts supplémentaires pour informer. La rétroaction est l'effet d'un degré élevé de conscientisation aux problèmes environnementaux. S'il faut considérer que l'information n'est pas restée exclusivement l'apanage de technique marketing et publicitaire, elle s'applique aussi bien aux techniques écologiques qui recherchent par ce biais, le changement de comportements. Il est à noter qu'informer peut dans une demi-mesure, employer des techniques de persuasion, mais en général sa spécificité repose davantage sur les faits.

Tandis que convaincre cherche à appeler l'émotion de l'individu, afin qu'il adhère à la mentalité durable. On peut le percevoir à travers les activités d'assainissement (80%), les participations aux réunions (60%), les échanges téléphoniques récurrents (50%), qui montrent que d'une manière ou d'une autre, les cadres de base touchent aux « affects » ou aux « sentis » d'une bonne partie des populations respectives. Ainsi, la participation ou l'adhésion massive souhaitée devient un « idéal social » à atteindre, et elle peut prendre enracinement dans ces nouvelles modalités : la connaissance de bruitage de l'information, l'assouplissement de points de vue divergents sur la perception sociale de l'aménagement de la ville et, la recherche collective de leur congruence vers la nécessité du changement durable.

Une telle démarche exigerait l'augmentation de niveau de conscience écologique. Celle-ci passe par la production d'une information proactive, citoyenne et responsable, c'est-à-dire, celle qui prédispose des individus à l'anticipation et à la participation dans la lutte contre les facteurs de bouleversement de l'ordre social. La transversalité de cette information transmet des messages de sensibilisation clairs et précis, tenant compte du niveau d'instruction de la population et du caractère scientifique de la terminologie écologique. C'est à ce niveau que le critère d'intellectualisme avéré devient un impératif pour les cadres de base.

## ***2. La contemplation***

C'est le stade de la prise de conscience où l'intérêt pour la question écologique est un peu plus fort. Le problème est reconnu, et la nécessité d'un changement commence à être admise. Mais le niveau de connaissance étant partiel, l'individu vit la peur du changement. Il oscille entre les avantages et les désavantages de l'abandon des vieilles habitudes et l'adoption des nouvelles habitudes pour sa vie future. Cela fait encore renaître le besoin d'être convaincu avant de passer à l'acte.

● **Convaincre et donner envie**

Il y a ici un réel besoin de l'évaluation des enjeux que présente l'idée d'un aménagement durable dans la ville. A ce stade, la personne doit commencer à évaluer les enjeux, sa responsabilité, et les solutions possibles. Cela peut se faire de deux manières : par la favorisation de l'éveil de l'émotionnel et par l'incitation à la réévaluation personnelle.

Par éveil émotionnel nous sous-entendons le besoin d'identification et d'expérimentation qu'il faut susciter en la personne. Face à cette nécessité, les cadres de base feront un effort d'amener chaque individu à se découvrir face aux exigences de l'aménagement durable. Les collatéraux d'un environnement insalubre, l'intérêt pour un changement, et les avantages que cela peut présenter, deviennent les points focaux de la communication du sensibilisateur. L'individu devra, à cet effet, sentir la différence entre le mode de vie ancien et le nouveau. Le sensibilisateur est convié à bannir la dramatisation factuelle à ce stade, car elle peut rigidifier les barrières culturelles et empêcher la dégustation aux nouvelles habitudes sociales et individuelles.

L'incitation à la réévaluation personnelle préconise qu'un auto examen vise à évaluer la perte ou le gain si un individu décide d'opérer le changement dans sa vie ou en faveur de son milieu de vie. Compte tenu des aléas socioculturels susceptibles de remettre en cause la motivation et l'engagement à tout moment, la stratégie de l'engagement de leaders du milieu dont parle Gérald Baril (2016 :8) est vivement sollicitée ici. Elle consiste à intégrer, dans le cadre d'une intervention de promotion durable, la participation active de leaders communautaires (chefs traditionnels, responsables religieux et politiques, leaders de la société civile...), personnes non professionnelles, rémunérées ou non. En raison de leur lien privilégié avec la population ciblée, en tant que pairs, ces leaders communautaires doivent s'ouvrir préalablement à un dialogue et à l'échange d'information sur le concept de l'aménagement durable, son déploiement, avant d'apporter une contribution particulière à la

sensibilisation.

#### **4.2. La radio, la communication à double étage et l'évènementiel**

Nous n'avons pas mené une étude spécifique pour déterminer le taux d'alphabétisation des populations dans la ville de Lubumbashi. Nous constatons que la majorité des cadres de base ont par ailleurs un niveau d'étude bas. Ce qui peut poser de problème d'assimilation de messages de la hiérarchie et leur retransmission aux populations. Ces intermédiaires tentent inlassablement la retransmission des messages reçus de la hiérarchie, mais de fois échouent, certainement à cause de leur incapacité à identifier de freins et contraintes psycho anthropologiques, de bruitage et de saturation de réseau, de distorsion et dissonance cognitives qui entravent le changement constructif et durable.

Cela ne peut pas produire de bons résultats à cause de l'absence de la reconstruction de l'imaginaire individuel et collectif, censée miroiter l'avenir et le devenir de la vie de populations si la ville doit muter vers le « durable ». Il est de bon aloi à cet effet, d'employer les artistes comédiens et humoristes. Ceux-là, par leur capacité d'imaginer de nouvelles formes d'expressions et de supports, voire se faire admettre comme une partie intégrante et légitime du spectacle, ces artistes, en dehors de critères proposés par Simoni et ses collaborateurs (2011 Cité par Baril, G., *Op.Cit*, p.12.)<sup>2</sup> possèdent constamment de « nouvelles façons d'intéresser, de surprendre, d'étonner ». Ils constituent les supports indiscutables de la communication « évènementielle » dont parle Lionel Chouchan (2000 :43), et qui en est une communication de face à face ou de la rencontre immédiate avec l'autre. Devenu un média de la surprise et de l'étonnement, l'évènementiel permet une sensibilisation segmentée et personnalisée. Car de plus en plus, souligne le sociologue Gérard Mermet

---

<sup>2</sup> Il s'agit de : 1. La parité : Les leaders du milieu sont reconnus comme des pairs, dans la population, le groupe ou le segment ciblé par l'intervention. Ils partagent avec les autres membres de la collectivité des caractéristiques personnelles, des situations ou des expériences communes.

2. La valeur ajoutée : Les leaders du milieu sont engagés dans une intervention pour le surplus d'efficacité et de bénéfices qu'ils peuvent apporter, en raison de leurs liens privilégiés avec une collectivité.

3. Le statut non professionnel : Bien qu'ils doivent être adéquatement préparés pour agir dans le cadre de l'intervention, les leaders du milieu ne sont pas des professionnels de la santé et ne détiennent pas de formation spécialisée en intervention socioculturelle.

4. L'encadrement : La stratégie de l'engagement de leaders du milieu implique que ceux-ci sont formés pour bien s'intégrer dans l'intervention, agissent selon des protocoles standardisés et sont soumis à l'évaluation. SIMONI, J. M., J. C. FRANKS, K. LEHAVOT et S. S. YARD (2011). « *Peer Interventions to Promote Health: Conceptual Considerations* », The American journal of orthopsychiatry, vol. 81, n° 3, p. 351-359. Cité par BARIL, G., *Op. Cit*, p.12.

« les personnes se choisissent en fonction de leurs centres d'intérêts et forment des tribus modernes.

Ainsi, insérer le collège Nzembela, le duo Serge Manseba et Karibiona, Delamba etc. à la construction de l'imaginaire d'une ville durable au sein de la population segmentée, peut rendre l'appel écologique attrayant, désirable, et positiver son optimisation. Ces artistes peuvent également permettre le déclenchement des messages ciblés qui s'adressent à des microcibles. Grâce à cette personnalisation, il est facile de constater l'émergence du cercle vertueux de la gestion événementielle (R. Lefébure – G. Venturi. 2005 : 197) : plus la cible est identifiée, plus le message est adapté, plus la qualité de la relation se construit, plus le taux de succès est important.

En plus de renforcer le changement de comportements, la stratégie peut viser le renforcement de la capacité des mêmes personnes à agir collectivement pour susciter des changements environnementaux dans leur milieu. Une autre option fondamentale est celle de procéder par mimétisme : les victimes des collatéraux de la dégradation environnementale peuvent être impliquées dans les équipes de campagnes de sensibilisation. Ils montrent par l'expérience que le changement est possible, qu'il est positif, que ça marche... (Nature Humaine, 2009,) avec des témoignages et des retours d'expériences qui donnent envie.

## **Conclusion**

La communication pour un aménagement durable s'impose dans des champs extrêmement multiples et variés pour devenir non seulement un moyen de penser, mais aussi une norme sociale qui conduit et oriente la société. Elle peut emprunter plusieurs canaux verbaux comme non verbaux et développer des d'interactions directes ou indirectes ayant un seul et unique objectif : celui de mobiliser les bases et acquérir leur adhésion au projet durable. Cette nécessité sur laquelle sont cramponnés les cadres de base, a produit une forme de communication à la fois intentionnelle, dissuasive et persuasive, centrée sur la crise environnementale. Cette crise est mise en évidence par le truchement de la notion de Ville Durable et l'urgence de muter vers des comportements écophiles.

Les stratégies de communication réunies autour de la communication de proximité, permettent d'informer, de convaincre et de donner envie de croire que le changement durable est possible. Il faut à cela parfois faire admettre certains leaders d'opinion comme des parties prenantes du projet et leur accorder le monopole de la sensibilisation. C'est ainsi que le rôle des artistes se dessine ici comme celui des nouveaux partenaires sociaux, eux qui ont le secret culturel de la surprise et de l'étonnement et de la persuasion massive. C'est pourquoi nous avons la conviction que les techniques de communication du troisième millénaire seront inventées par les professionnels de l'évènementiel, véritables défricheurs de la communication de demain.

L'objectif de la communication sur l'aménagement serait alors de préparer les esprits au changement. Ainsi les acteurs de la communication territoriale (presse, institutions, collectivités) n'élaboreront plus des discours iniques ou, n'initieront plus des formes de communication qui semblent instaurer une « idéologie » de la culpabilisation et de la légitimation de l'imposition d'une solution (Carré, 2005), pour prôner le changement urbain. En absence de tout consensus, d'attitudes et de conscience écologique, l'engagement dans les pratiques des citoyens au niveau individuel restera complexe avec beaucoup de risque de rebondissement d'échec à chaque tentative de sensibilisation.

## **Bibliographie**

**BARIL, G.**, (2016). L'efficacité de l'engagement de leaders du milieu en promotion des saines habitudes de vie : synthèse de connaissances, Québec : Institut National de Santé Publique.

**CARRÉ D.**, (2005). « Apport de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques ». In : Actes des travaux du groupe de recherche « sociologie de la communication », Congrès international des sociologues de langue française, Tours 5-9 juillet 2004, pp. 65-73.

**CHABAUD J.**, (2007). « Développement durable et écocitoyenneté : des gestes aux actes, le chaînon manquant, intervention au colloque international Instituer le développement durable, Atelier n°3 » « Comportements », Lille, 8-10 novembre.

- CHOUCHAN. L.**, (2000). *L'événement, la communication du XXe siècle*, Paris : Ipm.
- GAGNEBIEN A et BAILLEUL H** (2011). « La ville durable imaginée : formes et modalités de la communication d'un projet de société », *Études de communication* [En ligne) consulté le 19 avril 2019. <http://journals.openedition.org>.
- JOST, F.**, (1999). *Introduction à la l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses.
- KASOMBO T.** (2004). « Langue nationales et promotion culturelle en République Démocratique du Congo, In Quarante ans d'indépendance mythes et réalité ? Tome I Question culturelles, Lubumbashi, PUL pp. 253-280.
- LEFEBURE R- VENTURI G.** (2005). *Gestion de la relation client*, Paris : Eyrolles.
- LIBAERT L, *La communication de proximité*, (en ligne), consulté le 5 mai 2021. URL : [http : //tlibaert.info](http://tlibaert.info).
- MAKAL P. ET MAKAL D.** (2019). « Regards sur la presse écrite de Lubumbashi. De l'indépendance à l'ère de l'internet », In Mbegu, *Les sciences de l'information et de la communication en RDC*, 2019, Lubumbashi, pp. 59-74.
- MAZINGA. M.**, « L'interaction entre nouvelles technologies de l'information et changement social en Afrique », In *Revue Africaine de Communication Sociale*, Kinshasa, FCK, Vol. 1, n°1 Janvier-Juin 1996, pp. 107-116.
- MAZINGA M.** (1996), *Télévision et responsabilité des parents*, In *Famille et Télévision, Actes de la 28<sup>e</sup> Journées Mondiales des Communications Sociales*, Kinshasa, FCK, pp. 17-24.
- MERMET G. Tendance** (1998). *Les nouveaux consommateurs*. Paris, Larousse.
- MORIN E**, (1962) *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.
- MPUNGU J.** (2019) *Médias et imaginaires*, In Mbegu, *Les sciences de l'information et de la communication en RDC*, 2019, Lubumbashi, pp. 75-88.
- NJOH-MOUELLE E.** (1986). *Jalons III, problèmes culturels*, Yaoundé, Editions Clé
- OKOMBA W.** (1996). « Télévision et famille : Essai d'analyse structurale », In *Famille et télévision, Actes de la 28e Journées Mondiale des Communications Sociales*, Kinshasa, FCK, pp. 25-40.
- PETIT P.** (Dir) (2003). *Ménages de Lubumbashi entre précarité et recomposition*, Paris, L'Harmattan.

- PUNGI L** (2013). Eduquer aux médias à l'ère de l'internet. Repères théorique et pistes d'action en RD. Congo. Kinshasa, Médiaspaul.
- Prochaska, J.O. et Diclemente, C.C. (1982). « *Transtheoretical therapy toward a more integrative model of change*. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 19(3), 276-287.
- SAUVAGEOT A.**, (1987), Figures de la publicité, figures de la mode, Paris, Presses Universitaires de France.
- SIMONI, J. M., J. C. FRANKS, K. LEHAVOT et S. S. YARD** (2011). « Peer Interventions to Promote Health: Conceptual Considerations », *The American journal of orthopsychiatry*, vol. 81, n° 3, p. 351-359
- SOROKIN PA.** » Comment la civilisation se transforme » Librairie marcel Rivière et Cie, Paris, 1964, p. 68-69/
- TERI K. GAMBLE • GAMBLE M.** (2016). *Communiquer et interagir*, Québec, Chenelière Education.