

INTRODUCTION

1. Problématique

La présente étude porte sur les stratégies de communication publique sur les droits de protection des personnes vivant avec handicap. Le cas sous étude est celui de la Fédération Nationale des Associations des Personnes vivant avec Handicap du Congo (FENAPHACO).

Dans les sociétés traditionnelles africaines, l'infirmes, le bossu, l'aveugle doivent vivre d'aumône car ils sont considérés comme porteurs de pêchés. Ces personnes étaient marginalisées et vouées à tous les démons. Elles dépendaient de la charité publique pour leur survie. Le handicap était considéré comme une fatalité. Le comble c'est que les personnes handicapées et leurs familles y croyaient fortement et s'y confinaient¹.

Les personnes vivant avec handicap en République Démocratique du Congo rencontrent dans leur existence quotidienne, beaucoup de problèmes liés au non-respect de leurs droits humains fondamentaux et à la nature spécifique de leur handicap.

Ces problèmes ont trait entre autres aux préjugés et attitudes négatives de la société, à l'accessibilité, à leur représentation sociale et politique, à la législation générale qui n'intègre pas suffisamment la spécificité du handicap. Malgré la lutte opiniâtre que mènent les personnes handicapées depuis plusieurs décennies, en RDC, ces dernières se heurtent à certaines pratiques et des faits qui sont très révoltants parce que tout simplement inhumains.

Pour s'en convaincre, il suffit de sillonner la ville de Kinshasa où on observe au niveau de certaines artères principales

¹ Rapport, *sur la situation des personnes vivant avec handicap en RDC*, Kinshasa, FENAPHACO, 20012,p.2

de nombreuses personnes handicapées qui vivent comme des bêtes sauvages. Elles vivent majoritairement à la belle étoile dans des abris de fortune. Ceci témoigne éloquemment que malgré tous les efforts fournis par la communauté internationale notamment les Nations-Unies qui se sont investies les premières en initiant une série de programmes et des mesures d'ordre réglementaire dont la dernière en date est la Convention sur les Droits des Personnes Handicapées adoptée par l'Assemblée Générale des Nations Unies le 13 décembre 2006 et entrée en vigueur le 3 Mai 2008 ; et promulguée en RDC en 2012, il demeure évident qu'il reste beaucoup à faire pour une bonne prise en charge de ces personnes vulnérables.

A cet effet, plusieurs ONG dans la capitale congolaise militent pour la prise en charge de ces personnes.

Notre problème général de recherche réside dans l'ignorance des stratégies de communication publique utilisées par les organisations non gouvernementales pour sensibiliser le public sur les droits de protection des PVH. Notre question générale de recherche est la suivante : Comment les ONG organisent-elles leur communication pour sensibiliser le public sur les droits de protection des PVH ?

Les études portant sur la protection des personnes vulnérables ont retenu l'attention de plusieurs chercheurs à l'Institut Facultaire des Sciences de l'information et de la communication. Mais en ce qui nous concerne nous avons retenu deux travaux.

Le premier porte sur « l'approche communicationnelle dans la relation personnelle entre traitant et personnes vivant avec le VIH/Sida (PVVIH). Cas de la clinique Ngaliema »² réalisé par Lokuka Bokunanisa Sandra.

² LOKUKA, B., *Approche communicationnelle dans les relations personnelles entre traitants et les PVVIH, cas de la clinique Ngaliema*, mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2009.

La question de l'auteur est la suivante : existe-t-il une autre forme de communication interpersonnelle visant à prendre moralement en charge la personne vivant avec le virus dans nos hôpitaux ? En réponse provisoire, il a postulé que la relation médecin-malade ne procède pas uniquement de l'ordre thérapeutique mais aussi de l'ordre communicationnel. En recourant aux méthodes descriptive et analytique, l'auteur arrive à la conclusion que la relation médecin-malade fait appel à la communication interpersonnelle.

Le second travail est celui de Pezo Tumwa Christelle et porte sur « la prise en charge communicationnelle des PVVIH. Expérience d'Amocongo, femme plus et Alpi⁺³ ». Cette étude se résume sur la question de recherche suivante: quelle communication pour une prise en charge efficace avec les personnes vivant avec le VIH/Sida ? L'hypothèse de l'auteur était la suivante : le choix de la politique de la communication et du type de campagne d'information est fondamental et constitue la première étape de la lutte contre le Sida. L'auteur a recouru à la méthode descriptive et sa conclusion est la suivante : la communication permet non seulement à la diffusion de l'information concernant le VIH/Sida en assurant une meilleure connaissance et acceptation de la situation mais surtout elle favorise un changement des comportements de la part des PVVIH et de leur entourage.

L'originalité de notre étude qui s'inscrit dans l'axe de la compréhension, est qu'elle analyse les stratégies de communication utilisées par l'ONG FENAPHACO pour sensibiliser le public sur les droits de protection des personnes vivant avec handicap.

D'où notre question de recherche : quelles stratégies de communication publique que l'ong FENAPHACO met-elle en place, pour la promotion des droits de protection des Personnes Vivant avec Handicap?

³PEZO, T, *Prise en charge communicationnelle des PVVIH, Expérience d'Amo/Congo, Femme plus et ALPI+*, mémoire, Kinshasa IFASIC, 2009.

2. Hypothèse

Nous répondons à titre d'hypothèse qu'une organisation qui vise à faire la promotion des droits de protection spécifique aux personnes vulnérables et leur prise en charge se fonde sur l'utilisation des stratégies de communication publique qui font recours à une diversité de moyens tant médiatiques que hors médiatiques .

3. Choix et intérêt du sujet

Cette recherche nous a permis de connaître les stratégies utilisées dans le cadre de sensibilisation des PVH et la communauté dans un contexte de protection des personnes vulnérables et cette étude dispose des éléments complémentaires dans le domaine de communication sociale et vulgarisation des droits des PVH.

Du point de vue scientifique, cette étude propose les éléments de recherche dans le domaine de communication pour le changement de comportement.

4. Méthode et techniques

Pour réaliser cette étude, nous avons recouru à la méthode ethnographique. Cette méthode facilite les recherches de terrain inspirées par l'interactionnisme symbolique, les études dites de "communautés"⁴.

Dans la mise en œuvre de cette méthode, nous avons eu recours aux techniques d'observation, d'entretien, placé dans un contexte sociologique, qui évoque plutôt l'idée d'un questionnaire "administré". Et nous allons ensuite recourir aux techniques documentaires.

⁴BERGER,P., et LUCKMANN, T., *La Construction Sociale de la Réalité*, Paris. Méridiens, 1986.p.69.

5. Délimitation du sujet

Dans le temps, notre étude couvre la période allant de janvier à Juillet 2015 période de nos investigations au sein des ONG. Notamment l'ONG FENAPHACO.

Sur le plan spatial, la recherche a été menée au sein de l'ONG FENAPHACO dont le siège social est situé dans la ville de Kinshasa dans la commune de Limete.

6. Division du travail

Outre, l'introduction et la conclusion, notre travail comporte trois chapitres, dont le premier pose les bases conceptuelles et théoriques, le deuxième présente l'ONG FENAPHACO et le troisième est axé sur la présentation des résultats.

CHAPITRE I - CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Ce chapitre définit les concepts clés de notre étude et explique notre approche théorique. Il est divisé en deux sections, la première porte sur le cadre conceptuel et la seconde sur l'approche théorique.

Section I - Cadre conceptuel

Les concepts à définir sont les suivants : stratégie de communication, personne vivant avec handicap, communication publique et promotion.

I.1. Stratégie de communication

Nous allons tout d'abord définir stratégie et puis ensuite communication.

I.1.1. Stratégie

Le mot stratégie du grec et est décomposé de la manière suivante : « *stratos* » qui veut dire armée et « *agos* » qui signifie je conduis⁵.

Ainsi le terme stratégie était d'abord défini par rapport aux activités militaires. Dans l'art militaire, il s'agissait d'étudier la manière de combiner les moyens de conduire une armée jusqu'en présence de l'armée ennemie. C'est par extension qu'on est arrivé à l'appliquer aux activités commerciales où l'armée qui attaque est l'organisation et l'armée de l'ennemie serait la concurrence.

La stratégie peut être définie comme un ensemble cohérent de décisions qu'on se propose de prendre face aux diverses éventualités, qu'on est conduit à envisager, tant du fait des

⁵ POMBO,N, *Stratégie pour une communication efficace d'une organisation*, Kinshasa, IFASIC édition , 2013,p.40.

circonstances portant sur le comportement d'autres agents intéressés par de telles décisions⁶.

Il en découle de cette définition que la stratégie est au départ une idée ou un ensemble de décisions ; c'est un plan d'action dans le but d'apporter victoire ou satisfaction au concepteur de l'idée.

Le terme stratégie désigne toute planification d'opérations d'une certaine envergure et on aboutit à une multiplicité de stratégies formulées à différent niveaux de l'organigramme⁷. On peut alors parler de stratégies financières, de stratégies industrielles, de stratégies de Marketing, de stratégies de communication.

Pour Busse Nault et Préfet, « *la stratégie est un art plus qu'une science et se concrétise par un ensemble de décisions permettant à l'entreprise (organisation) de développer son efficacité et sa réactivité.* »⁸

Elaborer une stratégie dans un domaine donné consiste à planifier les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés⁹.

Pour Levy ¹⁰ la stratégie tient compte de plusieurs paramètres : les volontés d'avenir, les acquis sur lequel compter, le territoire de légitimité actuelle, l'outil de production, les distributions, des moyens disponibles, l'image et la confiance des clients. Ainsi, il explique que ; il n'y a pas de stratégies sans communication, il n'y a pas de stratégies sans vision définie, il n'y a pas de stratégies sans exigence, il n'y a pas de stratégies sans durée, il n'y a pas de stratégies sans action, il n'y a pas de stratégies sans unité¹¹.

⁶, POMBO, N., *Op.cit*,

⁷ Idem,

⁸BUSSENAULTE et PREFET, F., *Organisation et gestion de l'entreprise*, Paris, Vuibert, 1999, p.153.

⁹ POMBO, N, *Op. Cit.*

¹⁰ LEVY, M, *Les 100 mots de la communication*, Paris, Presse universitaire de France, 2006, p114-117

¹¹Idem, p.117

Les objectifs fixés ou prévus : c'est la finalité ou but à atteindre par l'organe ou l'entreprise.

Les voies, actions et moyens mis en œuvre : ce sont des ressources en homme, en matériels, en argent, en nature pour réaliser les objectifs.

Les cibles : c'est le public vers qui l'action est orientée ou les personnes que l'on veut toucher par les messages, les récepteurs ou les destinataires du message.

C'est aussi un art de coordonner des actions, de manœuvre habilement pour atteindre un but.¹²

Pour mieux définir cette notion, il importe de l'associer à un domaine précis, c'est pourquoi nous parlons de stratégies d'entreprise ou managériales, stratégies de vente, stratégies de communication, stratégies électorale ou parlementaire.

I.1.2. Communication

1°.Définition étymologique

Etymologiquement, le mot communication vient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre ou avoir en commun* »¹³.

Il y a lieu de noter ici que la communication peut être humaine (entre deux ou plusieurs êtres humains) ou animale (entre des animaux) et aussi concerner les machines ou des humains et des machines. De plus, à partir du moment où on la considère comme un échange, un partage, une mise en relation d'éléments, elle peut même impliquer des cellules chimiques ou des plantes.

¹² LUTTWAKA, L., *Le paradoxe de la stratégie*, Paris, Plon, 1998, p.71

¹³ BONNEVILLE, S, et les autres, *Introductions aux méthodes de recherche en communication*, Paris, Chanelière, 2000, p.5

Nous nous concentrerons sur la communication qui implique les humains, c'est-à-dire la communication interhumaine et la communication humaine –machine.

La communication est triviale. L'étymologie en est à la croisée des chemins, sous les auspices d'Hermès, dieu des marchands, aussi des voleurs, messager, intermédiaire et médiateur. Issue de la racine sanscrite « *mei* », la racine latin « *munus* », présente dans « communication », porte à la fois les valeurs humanitaires de la rencontre des individus ou de l'échange et la valeur communautaire du partage. Depuis la fin du XII^{ème} siècle, le mot couvre un champ polysémique que les techniques ont contribué à étendre¹⁴.

La communication établit une relation entre des personnes, des lieux, des machines : correspondance, interactivité, transmissions d'informations ou de données.

Le concept communication comporte plusieurs significations.

Ph. Warren, Agée, P. Ault et Emery définissent très simplement la communication comme « *l'acte de transmettre l'information, les idées et les attitudes d'une personne à une autre* ». ¹⁵

Cette définition se fonde sur l'idée de transfert d'information. Elle oppose le transfert des idées des connaissances et des messages au transfert des choses matérielles.

Francis Vanoye souligne que toute communication a pour but « la transmission d'un message ». ¹⁶ Il poursuit en disant que dans tous les cas « on estimera que la communication a eu lieu si la

¹⁴ PIERRE, Z., *communication publique*, Paris, Que-sais-je ?, 1995, p.3

¹⁵ WARREN, A., AULT, P., *introduction aux communications de masse*, Paris, Ed. Universitaire, 1989, p.32

¹⁶ VANOYE, F., *expression communication*, Paris, Armand Colin, 1973, p.13

réception du message à une incidence observable sur le comportement du destinataire »¹⁷.

Willet G. définit la communication comme « le fait de donner, de transmettre ou d'échanger les idées, connaissances, etc. par la parole, par l'écriture ou par les signaux ».¹⁸

Yves Winkin montre l'évolution du terme communication apparu au cours de la moitié du XIV^e siècle, il signifie à l'époque « participer, mettre en commun », puis vers la fin du XVI^e siècle, elle a commencé à signifier aussi « transmettre », définition proche de tous les sens actuels de ce mot.¹⁹

Les contenus de ces paralangages sont des annonces, des « nouvelles », les résultats de réflexions, des sentiments, des opinions, des projets des décisions. Les voies et moyens en sont la parole, l'écrit, les supports ou médias les plus divers, qu'utilisent l'expression individuelle ou collective de la vie de la cité.

2° Types de Communication

On distingue plusieurs types de communication²⁰ :

- a. Communication intra personnelle : c'est un mode de communication intérieure d'un individu qui parle à lui-même. Cette communication s'occupe des processus mentaux dans la compréhension, l'interprétation et la mémorisation de la personne elle-même.
- b. Communication Interpersonnelle : Il s'agit d'un mode de transmission d'information, d'idées et d'attitudes à travers un message faisant appel à un ou plusieurs sens de l'individu. Elle s'oriente vers les types de discours, le modèle d'interaction, d'attachement, de contrôle, des normes de territoire, d'influence, etc.

¹⁷Vanoye, F., op.cit.

¹⁸ WILLET, G., *La communication modélisée, une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, Ed. Renouveau pédagogique, 1992, p. 81

¹⁹ WINKIN, Y., *communication et organisation pour une politique générale*, cohérence, Paris, Ed. D'organisation, 1990, p. 60-61.

²⁰Idem,

- c. Communication intragroupe : celle-ci se déroule à l'intérieur d'un petit groupe social tel que la famille. Elle vise le processus de compréhension au sein d'un groupe social. C'est le modèle d'interaction de la hiérarchie au sein d'un groupe.
- d. Communication inter groupale : cette forme de communication consiste à transmettre les informations ou messages à plusieurs communautés. Elle vise ainsi le problème d'interaction de coopération, d'attache volontaire d'une communauté locale.
- e. Communication de Masse : Elle sert à transmettre le message à un public nombreux et diversifié par le canal d'un support de diffusion massive.
- f. Communication des entreprises : Est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires. Elle se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.

I.2. Communication publique

1. Nature de la communication publique

La communication publique est un nouveau sous champ né au sein du vaste champ de la communication. Pour bien appréhender ce concept, nous allons voir comment il a vu le jour et la manière dont il s'est développé ces dernières années. Nous examinerons également ses spécificités par rapport à d'autres sous champs, comme la communication institutionnelle.

Cela étant dit, il nous paraît utile de rappeler que le *« concept de communication publique désigne une des multiples formes de la communication sociale. Cette dernière, quant à elle, est définie comme une interaction, médiatisée par des signes verbaux et non verbaux, au travers de laquelle les interactants (les émetteurs – récepteurs) établissent et définissent entre eux un type*

particulier de relation sociale »²¹. En d'autres termes, la « *communication sociale* » est considérée également comme l'ensemble de codes et des règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et les prévisibilités des interactions et des relations entre les membres d'une même culture²².

Reposant sur l'action des individus, la communication sociale est permanente. Il s'agit d'un phénomène inhérent à la société. Ces deux définitions font ressortir un élément important ; il s'agit de l'interaction. Soulignons que cette dernière est constituée des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influencé²³.

Parlant de la communication sociale au cours d'un colloque international sur la persuasion sociale tenu à Paris du 10 au 11 décembre 1981, Jacques Ellul a affirmé qu'elle est un passage obligé pour maintenir la cohésion de la société dans une adaptation constante au changement. ²⁴

Pour lui, dans les sociétés traditionnelles, la cohésion sociale est maintenue par un corps de croyances reçues dans les mythes. Le mythe est le facteur essentiel de justification de la société en question. Il relève au sujet justement du mythe que « *on y croit comme à l'expression de la vérité existentielle la plus décisive et on ne peut y déroger* »²⁵.

Il affirme également qu'il ne s'agit pas d'une adhésion spontanée ; il n'existe ni distance ni esprit critique à l'égard du mythe car l'acculturation et la transmission du mythe sont fortement intégrées dans la société moderne, il souligne que nous vivons

²¹MUKENDI,M., *La communication en Afrique : une approche programme* , Bruxelles, Louvain – la – Neuve, CIACO , 1990,p.15.

²² SFEZ,L. : *Dictionnaire critique de la communication*, Tome I , Paris, PUF , 1993,p.147.

²³ MORIN,E. : *La méthode : 1. La Nature*, Paris, Seuil, 1977,p..51

²⁴ JACQUES,E., « La conformisation aux données fondamentales de notre société par la persuasion » in *colloque International sur la persuasion sociale*, Paris, Ed. Anciens ENPC, 1981, pp 283 – 292.

²⁵ Idem, p.292-300

désormais dans une société moderne, tout en précisant que désormais dans une société il n'y a plus rien de commun avec les sociétés traditionnelles sur le plan du processus de la construction de la cohésion de la société.

Ellul affirme que les changements intellectuels et scientifiques ont détruit les croyances fondamentales ; ce qui légitimait le groupe pour chacun de ses membres et les bases d'une adhésion que l'on pouvait qualifier de spontanée malgré les processus d'acculturation. Il précise encore que l'évidence de l'appartenance au groupe a disparu ; le groupe social moderne ne peut vivre que s'il y a une action volontaire d'intégration de l'individu.

Pour Jacques Ellul²⁶, cette intégration est encore plus nécessaire dans la mesure où nous vivons dans une société en changement rapide et que l'individu doit être sans cesse adopté, réadapté à de nouvelles conditions de vie, de travail, de consommation, de participation, de civisme, etc.

Ce nouveau mode de vie ne peut se faire spontanément ni en recourant aux anciens modèles. Il nécessite une action volontaire, préconçue, organisée et méthodique pour obtenir le comportement exigé par le changement lié à la transformation de la société.

Cette analyse fait ressortir l'importance de la communication publique dans la société moderne.

Il sied de remarquer que la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général. Et cette dernière confère à la communication publique son importance. Ainsi donc, elle appartenait au domaine public ou foisonne une diversité d'acteurs. Les règles concernant l'exercice des activités du domaine public sont fixées par loi et les dispositions réglementaires inhérentes à

²⁶ Ellul, Jacques cité par MORIN, *Op cit*, p.96

l'existence d'un Etat de droit. Elles visent l'intérêt général et sont opposables à tous.

En ce qui concerne les messages de la communication publique, ceux-ci sont, dans leur principe, émis, reçus, traités par les institutions publiques « au nom du peuple », comme sont votées les lois ou prononcées les jugements. De ce qui précède, il apparaît clairement que la communication publique se déroule sur la place publique et ses messages sont, de manière générale, du domaine public.

2. Définitions

Diverses définitions sont proposées au sujet de la communication publique. Celles-ci vont toutes presque dans le même sens quant au fond. Nous allons passer en revue celles qui paraissent significatives.

Entretemps, nous aurons toujours en tête la définition de la communication publique selon laquelle cette dernière est l'ensemble des activités de communication visant l'intérêt général, organisées à l'initiative de l'Etat ou, du moins, sous sa responsabilité et, dans certaines circonstances, par d'autres forces sociales, dans le but de mobiliser les populations à prendre une part active dans la réalisation des objectifs de promotion du bien-être général en luttant contre les maux qui rongent ou qui menacent la société.

Cela dit, la quête du bien-être général passe par le combat contre différents maux qui menacent ou rongent nos sociétés. Nous pouvons, à titre indicatif, citer : les maux sociaux : l'alcoolisme, le tabagisme, la délinquance juvénile (exemple : les enfants de rue) ; la drogue, etc. ; les maux liés à la santé publique : manque d'hygiène du milieu, insalubrité publique, absence de prévention dans le domaine sanitaire, etc.

Pierre Zémor, en sa qualité de président de l'association communication publique créée en 1989, présente la communication

publique comme « *la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de mission d'intérêt collectif* »²⁷

D'après lui, le rôle de la communication publique, consiste à informer, faire savoir, rendre compte et faire valoir, à écouter les interrogations et les apports du débat public, à contribuer à mesurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif) et à accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale.

Il conclut sur ce point précis en soulignant qu'une communication publique contribue « *à identifier l'utilité publique, nourrir la connaissance civique, faciliter l'action publique* »²⁸.

Dominique Wolton relève que la communication publique est celle de l'Etat et des institutions à destinations de la société. Elle vise l'intérêt général. Denis Requillart, qui a également travaillé dans ce domaine, entend par la communication publique, au sens restreint, celle qui est initiée par l'Etat.²⁹

Pour Mbahia Kouassi³⁰, la communication publique *pourrait être définie comme un ensemble de moyens, de méthodes et de techniques au service de l'Etat pour la gestion de ses relations avec le citoyen, avec pour objectifs fondamentaux la lutte contre les maux sociaux et économiques, la promotion des valeurs sociales et patrimoniales, le développement de nouvelles normes, de civisme, de production de vie communautaire, d'hygiène, de santé et de participation à la construction de la cohésion et du progrès de la société* ». Il convient de relever que, selon cet auteur, de nombreux

²⁷ ZEMOR, P, *La communication publique*, Paris, PUF, 2005, p.5.

²⁸ WOLTON, D, « les contractions de la communication politique », in *la communication : Etat des savoirs*, Paris, Sciences Humaines, 1998, p.69

²⁹ REQUILLART, D, *les enjeux de la communication publique dans la lutte contre le Sida en France (1987-1997)*, Thèse de doctorat en communication, Paris, Université de Grenoble, 1999, p.5

³⁰ MBAHIA, K, *les campagnes de communication publique en Côte d'Ivoire*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Paris, Université Grenoble, 1991, pp.10-11

projets, mêmes vitaux, ont eu du mal à se réaliser sur terrain, à cause surtout de la résistance au changement des populations ivoiriennes. Par ailleurs, il attribue à l'information les vertus suivantes :

- Le fait de s'intéresser au citoyen, l'entretien des faits et des projets, lui rendre compte, solliciter son avis, demeuré pour la personne, la marque la plus noble du respect qu'on lui doit.
- La vertu d'intéresser le citoyen aux prises de décision, sa participation à l'élaboration des choix qui gouvernent la cité est un impératif fonctionnel...L'homme majeur entend qu'on le consulte en permanence.

Ainsi, la communication valorise l'individu et rend la décision applicable³¹. En ce qui concerne les finalités, Bernard Miège retient quatre objectifs poursuivis par la communication publique : moderniser le fonctionnement des administrations ; aboutir à des changements de comportement ; diffuser une image modernisée de l'administration ; rechercher l'adhésion des citoyens.

I.4. Personnes vivant avec handicap

1. Définition

La Convention énonce en son article premier que : "Par personnes handicapées, on entend des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables dont l'interaction avec diverses barrières peut faire obstacle à leur pleine et effective participation à la société sur la base de l'égalité avec les autres"³².

De ce point de vue, la participation des personnes handicapées à la société qu'il s'agisse de travailler, d'aller à l'école, de consulter un médecin ou de se présenter à des élections est limitée ou exclue non pas parce que ces personnes ont une

³¹ MICHEL, Le NET, *communication publique : pratique des campagnes d'information*, Paris, Documentation française, Paris, PUF, p.45

³² Article, publié convention internationale sur les personnes vivant avec handicapé, Genève, 2010, p.2

déficience mais en raison de divers obstacles, qui peuvent inclure des barrières physiques.

Pour les personnes ayant un handicap moteur (des membres inférieurs) et utilisant un fauteuil roulant, ces barrières peuvent prendre la forme de chaussées déformées, d'escaliers à franchir, de portes trop étroites, de portes lourdes, de couloirs étroits ou que le site ne comporte ni rampe d'accès ni ascenseur. En un mot le handicap est le résultat de l'interaction entre la personne atteinte d'une déficience et les obstacles extérieurs.

2. Types de handicaps

On distingue six (6) types principaux de handicaps : la déficience motrice, la déficience mentale, la déficience auditive, la déficience visuelle, le polyhandicapé et l'Albinisme.

a. La déficience motrice

La déficience motrice est une atteinte de la motricité, c'est-à-dire de la capacité du corps ou d'une partie du corps à se mouvoir ou à se maintenir dans une position donnée de façon naturelle, quels que soient le but et la fonction du mouvement produit ou du positionnement obtenu.

On distingue 4 types de handicapés moteurs ³³:

- les personnes ayant une paralysie ou une amputation ou une déformation d'un membre inférieur. Ils utilisent une canne ou une béquille ou boîte pour se déplacer ;

- les personnes ayant une paralysie ou une amputation ou déformation d'un ou des deux membres inférieurs qui circulent en fauteuil roulant ;

³³ Article, publié par la convention internationale sur les personnes vivant avec handicap, op cit,p.3

- les personnes ayant une paralysie partielle ou totale ou une amputation d'un ou des deux membres supérieurs qui ont des problèmes de manipulation ;

- les personnes ayant des problèmes de communication associés à d'autres types de handicaps.

b. La déficience mentale

Le handicap mental est un handicap de la compréhension, de la communication et de la décision. On distingue deux formes principales de déficiences mentales : l'arriération mentale et la maladie mentale.

c. La déficience auditive

On peut définir la surdité comme étant une diminution, voire même une absence totale, de la capacité d'entendre des sons. Il existe 2 types de surdité : la surdité de perception et la surdité de transmission. La surdité est divisée en 5 degrés : légère, moyenne, sévère, profonde et totale.

Section II - Cadre théorique

Le cadre théorique est une référence aux méthodes de réflexion suivies par des scientifiques et des chercheurs expérimentés dans le cadre de leurs travaux antérieurs³⁴. Il nous permet d'inscrire la recherche dans une perspective théorique connue et pertinente afin de faciliter l'interprétation des données que nous observons pour répondre à notre problématique.

En ce qui nous concerne, nous avons inscrit notre travail dans la théorie de la persuasion de Jean Noël Kapferer.

³⁴ BASSILWA,A, *Guide pratique de la rédaction du travail scientifique de fin d'études*, Kinshasa, IFASIC,2013,p.65

J.N. Kapferer³⁵ considère la persuasion comme « *une suite d'opérations effectuées sur l'information à laquelle une personne se sera exposée* ». ³⁶Il ne soutient que le but principal « est de modifier les attitudes et les comportements grâce à l'exposition aux messages ». ³⁷

II.1. Caractéristiques

Cette théorie a pour intention principale de persuader l'interlocuteur, comporte des caractéristiques particulières lesquelles se ramènent bien souvent non seulement à susciter l'attention du récepteur mais aussi et surtout à susciter chez lui un changement d'attitude dans le sens souhaité.

Dans cet ordre d'idées, au-delà du fond, la forme est presque aussi importante, car il s'agit de rencontrer les mobiles plus ou moins conscients du récepteur.

II.2. Processus de persuasion

J.N. Kapferer a tenté de schématiser le processus de persuasion en considérant six phases essentielles : la phase d'exposition au message, l'attention au message, la phase de compréhension du message, la phase d'acceptation ou de rejet du message, la phase de persistance dans le changement de position, et enfin, la phase de modification du comportement³⁸.

a. La phase d'exposition au message

C'est au cours de cette phase que le récepteur entre en contact avec le message. C'est à partir du moment où le message est exposé aux sens du récepteur qu'on peut évaluer le processus de persuasion.

³⁵ KAPFERER, J.N., *Les chemins de la persuasion le monde d'influence*, Paris, Bordas, 1990, p.49.

³⁶ *Idem*, p.49

³⁷ *Ibidem*, p.50

³⁸ KAPFERER, J.N., *Op Cit*, p.52

Cette phase n'est pas suffisante à elle seule. Un contact, c'est-à-dire une proximité physique, entre le récepteur et le message n'est qu'une occasion de voir ou d'entendre un message ne conduit pas ipso facto jusqu'au changement d'attitude et de comportement. L'issue du processus dépend de toutes les phases qui suivent l'exposition.

b. La phase d'attention au message

Au cours de cette phase, on doit mettre en évidence l'essentiel du message pour amener le consommateur potentiel à en saisir la substance. L'attention au message a pour tâche l'organisation de l'environnement en unité primitive et la sélection des événements importants survenant à la périphérie du champ de perception³⁹.

C'est ce système pré-attentif qui nous détermine à regarder plus attentivement telle image de la télévision, à nous arrêter sur un article de presse ou à parcourir une affiche

c. La phase de compréhension

Ici, au-delà de l'attention, l'esprit humain est appelé à accorder une attention particulière à certains signes visuels ou auditifs. La compréhension d'un message est fonction de la vitesse de présentation, des médias retenus (auditifs, visuels, audiovisuels), de la simplicité des arguments et de leur nombre et de 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 l'âge, le niveau d'intelligence, la profession, la classe sociale, les intérêts, le style de vie, les pays, les races, etc.

³⁹KAPFERER, J.N., *Op Cit*, p.59

d. La phase d'acceptation ou de rejet des messages

Le message ayant été suffisamment perçu et compris, il doit susciter selon le cas, acceptation ou rejet. Il y a une différence entre connaître un message et l'accepter.

La conception selon laquelle un message entraîne une réponse automatique d'adhésion, est une vue de l'esprit. Après avoir été décodé du point de vue de la compréhension, le message doit être d'une façon ou d'une autre décodé, mais cette fois du point de vue de l'acceptation ou du rejet.

Lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive, elle doit soit en accepter, soit en 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 structuré de ses croyances, opinions, évacuations, attentes relatives de près ou de loin au sujet de communication.

Quand elle reçoit une communication, elle va tout naturellement la confronter à sa structure cognitive et évaluation préexistante. Elle va réagir à la communauté en produisant un ensemble de cognitions 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.

e. Phase de persistance dans le changement de position

Ici, la personne parvient à faire un choix en acceptant d'adhérer à l'opinion qui lui a été présentée. C'est aussi à ce niveau qu'elle peut soit changer ou maintenir sa position initiale.

f. Phase de modification de comportement

C'est la phase où l'individu agit sur base de sa nouvelle opinion. C'est à ce niveau que le récepteur passe au processus de la décision déjà prise.

Bien entendu, dans la réalité, les six phases peuvent se faire de manière quasi instantanée ou prendre un certain temps, le tout dépendant de contingences particulières qui tiennent à la fois au récepteur ou à l'environnement.

Dans tous les cas, les trois premières phases correspondent au processus de réception technique et sémantique du message. Tandis que les trois suivantes relèvent du processus général d'acceptation. Nous constatons que les clients fidèles sont des personnes qui ont été exposées à un message, ils l'ont compris et sont décidés de passer à l'étape suivante.

L'observation de la vie quotidienne indique que, dans de nombreux cas, les intentions donnent effectivement lieu à l'action. Mais, ce n'est pas toujours le cas comme en témoignent certaines expériences.

Ainsi donc, la décision d'entreprendre une action dépend de l'influence de facteurs spécifiques à la situation, tel est le message diffusé par le FENAPHACO dans le cadre de mobilisation et sensibilisation, et l'on s'accorde aujourd'hui à reconnaître le rôle des situations comme déterminant des comportements.

Il est normal que la relation entre l'intention et l'action soit perturbée, parce que la situation communication qui sert à la formation de l'intention à suivre les recommandations est différente de la situation entourant l'occasion d'action, pour que les individus puissent accepter et changer leur comportement

Pour analyser ce phénomène sous étude, nous avons inscrit notre recherche dans la théorie de la persuasion de Jean Noël Kapferer par ce qu'il décrit le processus permettant de modifier les attitudes et les comportements grâce à l'exposition aux messages des différentes campagnes de sensibilisation dans le cadre des personnes vivant avec handicap.

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons défini les concepts clés de notre étude à savoir ; stratégie de communication, personne vivant avec handicap, prise en charge, communication publique et promotion. Nous avons ensuite expliqué la théorie de la persuasion.

CHAPITRE II : CADRE D'ETUDE

Dans ce chapitre, nous allons circonscrire la situation générale des personnes vivant avec handicap au Congo et ensuite présenter la Fédération Nationale des Associations des Personnes vivant avec Handicap du Congo (FENAPHACO). Il est divisé en deux sections. La première porte sur la situation générale des personnes vivant avec handicap au Congo et la seconde présente la FENAPHACO.

Section I-Situation générale des personnes vivant avec handicap au Congo

I.1. Etat des lieux

Devant une absence de données statistiques concernant le nombre et la situation des personnes vivant avec handicap au Congo par les ministères du Plan et celui des Affaires Sociales et de la Solidarité Nationale, Nous nous référons aux estimations de l'Organisation Mondiale de la Santé, du PNUD, de l'Unicef, de l'OIT, de la FIDPH et de l'OMPH qui estiment, que la population congolaise comprend 11% de personnes vivant avec handicap⁴⁰. Ainsi, le nombre des personnes vivant avec handicap en RDC est approximativement de 9,6 millions sur une population de 80 millions d'habitants.

Selon une étude préliminaire, on peut tirer quelques indicateurs socioéconomique et culturel spécifiques à la population vivant avec handicap⁴¹ :

- Plus de 56% des handicaps sont causés par des maladies, dont la poliomyélite, le konzo,...
- Plus de 44% des handicaps ont été causées par la guerre de l'Est de la RD de 1996 à ce jour,

⁴⁰ Rapport national de la situation générale des personnes vivant avec handicap en RDC, exercice 2012-2013, Kinshasa, FENAPHACO, 2014, p.8.

⁴¹ *Idem*,

- Plus de 93% des personnes vivant avec handicap vivent dans des milieux défavorisés,
- 94% des personnes vivant avec handicap sont sans niveau scolaire, c'est-à-dire analphabète,
- Plus de 87% des personnes vivant avec handicap sont incapables de travailler, même s'ils ont un diplôme, par rapport à la mauvaise conception de la société congolaise,
- 93% des personnes vivant avec handicap sont au chômage,
- 98% des personnes vivant avec handicap ne bénéficient pas d'allocations ou d'assurances,
- 81% des personnes vivant avec handicap n'ont pas accès à des soins de santé des qualités,
- 91% des personnes sont ignorantes des maladies telles que : le paludisme, le VIH-Sida, les IST, la tuberculose, le cancer des seins, et la lèpre,...
- 5 femmes sur 10 vivant avec handicap sont violées chaque jour dans les cinq provinces de l'Est de la RDC ;
- 92% des femmes vivant avec handicap ont un problème d'accéder au mariage. Sur un échantillon de 30 femmes vivant avec handicap, seulement deux femmes ont la chance de se marier et d'avoir des enfants avec un même père ;
- La participation des personnes vivant avec handicap dans les instances de prises des décisions et à la vie politique est de 1,6% ;
- La participation des personnes vivant handicap avec dans les questions d'intérêt national du Congo est de 0,50%
- La participation des personnes vivant avec handicap dans les cabinets politiques de la République est de 1,96%
- La participation des personnes vivant avec handicap dans les institutions de la République est de 0,50%

- La participation des personnes vivant avec handicap dans les activités de la société civile est de 6%
- La participation des personnes vivant avec handicap dans les organes des prises des décisions des partis politiques est de 9%.

Globalement la situation des personnes handicapées est caractérisée par⁴² :

- Manque de structure d'accueil et leur concentration dans les grandes villes,
- Faiblesse des structures gouvernementales, législatives et réglementaires,
- Domination des représentants sociaux passifs envers les personnes vivant avec handicap,
- Diversification des causes du handicap (maladie génétique, environnement, guerre, pauvreté, accidents de travail et de la route).
- 92% des femmes vivant avec handicap ont un problème d'accéder au mariage sur un échantillon de 30 femmes vivant handicap, seulement deux femmes ont la chance de se marier et d'avoir des enfants avec un même père.

En ce qui concerne les enfants vivant avec handicap :

La République Démocratique du Congo compte environ 2,6 millions des enfants vivant avec handicap, dont la situation se présente comme suit ⁴³:

- 1,3 millions des enfants vivant avec handicap âgé de 3 à 18 ans vivent dans les cinq provinces de l'Est du Congo (Katanga, Province Orientale, Maniema, Nord et Sud Kivu) ;
- 1,9 millions des enfants vivant avec handicap âgé de 6 à 20 ans vont à l'école,
- 1,8 millions des enfants vivant avec handicap âgé de 3 à 18 ans sont des filles,

⁴² Rapport, op cit, p.10.

⁴³ Rapport, Op Cit, p.13

- Sur un échantillon de 10 enfants vivant avec handicap âgé de 6 à 14 ans, seulement 3 finissent le cycle des études primaires,
- Sur un échantillon de 20 enfants vivant avec handicap âgé de 12 à 19 ans, seulement 4 finissent le cycle des études secondaires et les humanités et obtiennent un diplôme d'Etat,
- Sur un échantillon de 15 enfants vivant avec handicap, qui obtiennent un diplôme d'Etat, seulement 2 finissent les études supérieures et universitaires.

I.2. Différents freins affectant la qualité de vie socioéconomique des personnes vivant avec handicap

Les personnes vivant avec handicap en Afrique en général et en RDC en particulier rencontrent beaucoup de difficultés dans l'organisation de leur vie partant de leurs infirmités définitives ainsi que de leurs troubles chroniques qui réduisent chaque fois leur force de vie, la volonté qui les habitent, leurs talents intellectuels, artistiques et culturels pour conquérir leur indépendance sur tous les plans de la vie communautaire et parmi ces différentes difficultés, nous en avons retenues quelques.

I.1. Difficulté médicale

Les difficultés médicales sont les suivantes⁴⁴ :

- Absence des cliniques mobiles à travers les milieux périphériques pour l'évaluation médicale et étudier les hypothèses d'intervention pour chaque type d'handicap,
- absence criante des spécialistes résidents pour la prise en charge des personnes vivant avec handicap tels : chirurgie orthopédiste, plasticien, kinésithérapie, neurologue, ergothérapeute, ORL, ophtalmologue,

⁴⁴ Rapport, Op Cit, p.16

- manque d'ateliers de production des moyens orthopédiques : tricycles, cannes, béquilles, orthèse, prothèse, chaise roulante et autres équipements de service ;
- difficulté de trouver des équipements de kinésithérapie pour faciliter les soins de rééducation ;
- manque de soutien en médicament pour les personnes épileptiques,
- manque de formation continue du personnel en charge des personnes vivant avec handicap,
- absence d'un programme de dépistage précoce des cas de malformation congénitale : bec de lièvre, bifidaspida, extrophie vésicale, malformation anale, pied bot, genou valgus et le cas d'autisme,...

I.2. Difficultés d'éducation

Pour les difficultés d'éducation⁴⁵ :

- 98% des jeunes handicapés dont l'esprit et l'intelligence ne sont pas perturbés ne vont pas à l'école,
- Insuffisance d'école à enseignement spécial par les sourds-muets et les aveugles,
- Absence d'un programme d'éducation et de sensibilisation des personnes vivant avec handicap sur leurs droits,
- Manque d'éducation au changement de comportement de la part de l'handicapé, de sa famille et de la communauté,...
-

I.3. Difficultés de la formation professionnelle

Nous avons :

- Insuffisance des centres de formation professionnelle pour apprendre aux personnes vivant avec handicap quelques métiers,
- Difficultés de trouver des matériels et équipement de service pour la formation professionnelle,

⁴⁵ Rapport, Op Cit, p.17

- Absence d'ateliers protégés pour aider les personnes vivant avec handicap à travailler après la formation,...

I.4. Difficultés sur l'hygiène et l'alimentation

- Les personnes vivant avec handicap dont les victimes de poliomyélite marchant à 4 pattes sont chaque jour sur la poussière et la boue dans nos communautés ;
 - Les enfants vivant avec handicap physique dorment sur des nattes et pagnes ;
 - Les personnes vivant avec handicapes sont dans la plupart malnutris et 80% d'enfants vivant avec handicap meurent souvent avant l'âge de 5 ans à cause de la malnutrition.

I.5. Difficultés d'ordre psychologique

Pour les difficultés d'ordre psychologique :

- Les attitudes négatives liées au rejet et aux préjugés à l'endroit des personnes vivant avec handicap crée un comportement de discrimination ;
- La peur et la moquerie à l'endroit des personnes vivant avec handicap obligent un rempli en soi,
- Les femmes et jeunes filles vivant avec handicap sont l'objet d'exploitation sexuelle sans merci des hommes valides méchants,
- La perception du handicap au niveau des églises et des communautés continue de rester comme le résultat d'un châtement ou d'un esprit malin.

I.6. Difficultés sur les activités sportives et des loisirs

A ce sujet, nous disons :

- Les personnes vivant avec handicap n'ont pas un programme de sports bien définis en termes d'adaptation à leur capacité et sous-équipés,

- Moins d'athlètes vivant avec handicap participent aux différentes compétitions continentales et para olympique,
- Absence d'un cadre récréatif permettant aux personnes vivant avec handicap de se détendre,
- Manque de structures touristiques pour permettre aux personnes vivant avec handicap de rencontrer et échanger avec d'autres gens dans la communauté.

SECTION II - Présentation de la Fédération nationale des associations des personnes vivant avec handicap du Congo (FENAPHACO)

II.1. Historique

La Fédération nationale des associations des personnes vivant avec handicap du Congo (FENAPHACO) est une plate-forme et un réseau de 529 Associations des Organisations congolaises travaillant pour la défense, la promotion et la protection des droits des personnes vivant avec handicap et elle est aussi une organisation non gouvernementale de Défense des droits de l'Homme de droit congolais créée en 2003 à Kinshasa, capitale de la République Démocratique du Congo.

II.2. Statut juridique

La FENAPHACO est reconnue comme personnalité juridique par le Ministère de la Justice et Garde des sceaux en 2012. Elle est membre de l'Organisation Mondiale des Personnes Handicapées de la Fédération Internationale pour la Protection des Droits des Personnes vivant avec Handicap des pays Francophone, de la Conférence Internationale des Associations des Personnes vivant avec Handicap des Pays Membres de la SADC et de la CEEAC, de la Panafricaine des Personnes Handicapées et de l'Organisation Européenne des Associations des Personnes Handicapées⁴⁶.

⁴⁶ Rapport, Op Cit, p.18

II.3. Objectifs de la FENAPHACO

a. Les objectifs généraux⁴⁷

- rechercher et assurer le bien-être de la personne vivant avec handicap physique et mental,
- défendre, former, informer et renforcer les capacités des personnes vivant avec handicap physique et mental
- donner, élever le pouvoir économique des personnes vivant handicap physique et mental,
- accompagner et servir les personnes vivant avec handicap physique et mental,
- accompagner et servir les personnes vivant avec handicap physique et mental.

b. les objectifs spécifiques

- défendre les droits des personnes vivant avec handicap physique et mental qui sont oubliés en République Démocratique du Congo en particulier, en Afrique en général et qui n'attirent pas l'attention internationale
- agir par le biais de nos projets qui se trouvent dans sept provinces de la RDC et dans 10 villes de la RDC qui se concentrent pour l'éducation, la santé, le travail, le travail pastoral, les formations, les activités génératrices de revenus et d'autres services qui sont offertes pour les personnes vivant avec handicap physique et mental,
- prendre en charge les personnes vivant avec handicap physique et mental pour les frais des scolarités et académiques,
- renforcer les capacités des personnes vivant avec handicap physique et mental (renouvellement du niveau intellectuel et social de cette catégorie d'hommes), du fait que la personne vivant avec handicap physique et mental est souvent l'objet de discrimination et stigmatisation dans la société congolaise et africaine,

⁴⁷Rapport, op.cit.

- insérer, réinsérer et valoriser les personnes vivant avec handicap et mental dans la vie communautaire,
- réunir les différentes associations et organisations des personnes vivant avec handicap physique et mental de toute la RDC au sein de l'Assemblée générale de la FENAPHACO pour une action efficace,
- solliciter le statut d'observateur auprès de l'Union Africaine,
- élaborer et amener à l'adoption de la loi cadre nationale pour la protection, la promotion, et la défense des droits des personnes vivant avec handicap physique et mental en RDC.

II.4. Domaines d'intervention

Les domaines d'interventions sont les suivants :

- L'éducation ;
- La prise en charge des PVH ;
- Le développement à la base ;
- Les droits de l'homme ;
- L'agriculture, la pêche et l'élevage ;
- L'Habitat ;
- L'environnement ;
- Les infrastructures ;
- La culture et arts.

II.4. Les organes de la FENAPHACO

La FENAPHACO comporte six organes :

- L'Assemblée générale,
- Les Collèges des Fondateurs,
- La Coordination National élue pour un mandat de 5 ans par l'A.G.,
- Le Secrétariat national (il est nommé par le Coordonnateur National),
- Le Conseil d'administration élu pour un mandat de deux ans par l'A.G. les membres fondateurs et les

- ambassadeurs Congolais des personnes Handicapées sont d'office membres du conseil d'administration,
- Les bureaux de représentants provinciaux (ils sont nommés par le Coordonnateur National).

II.4.1. Assemblée Générale (A.G)

L'Assemblée Générale est l'organe suprême de la FENAPHACO qui oriente les actions à mener sur terrain, qui élit et démet les membres du Conseil d'Administration et autre, qui approuve le bilan de chaque exercice tout en insistant sur les observations et recommandations des audits, et qui adopte les budgets de la FENAPHACO. Elle se réunit deux fois l'an, en session ordinaire, et toutes les fois que les circonstances l'exigent, en session extraordinaire.

II.4.2. Conseil d'administration (C.A.)

Le Conseil d'administration est l'organe de conception et l'orientation des décisions de l'Assemblée Générale. Composé d'un président, un vice-président, une secrétaire Générale et son adjoint, une trésorerie et son adjointe ainsi que d'un collège des conseillers, il réunit une fois le mois, en réunion, ordinaire et autant de fois que les circonstances l'exigent, en réunion extraordinaire.

Il désigne un Coordonnateur National comme acteur principal devant mettre en musique, sur terrain, des activités de la FENAPHACO. Celui-ci crée différentes structures auxquelles il affecte, par décision, des personnes capables de les animer afin d'atteindre les objectifs de la FENAPHACO.

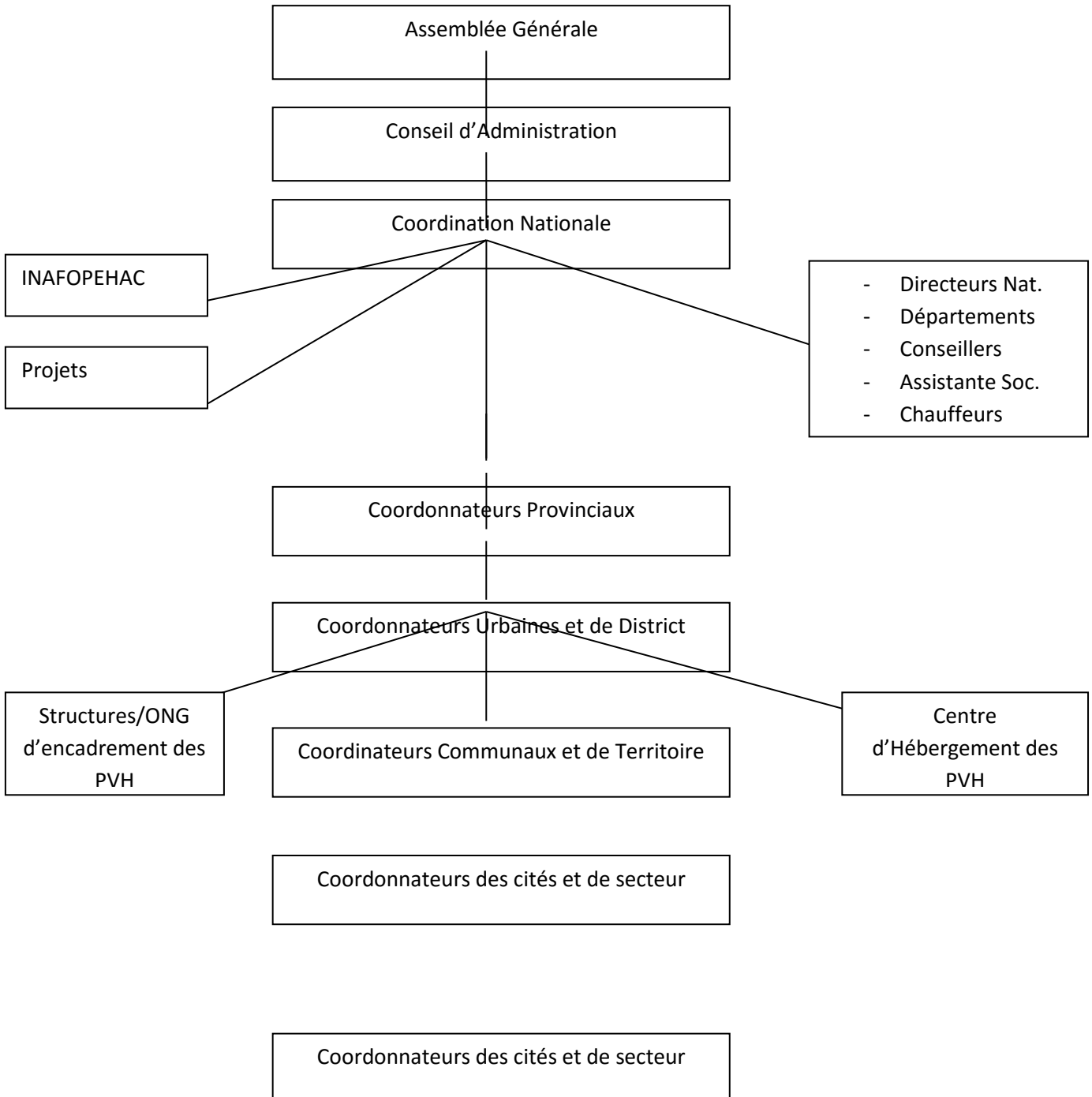
II.4.3. Coordinateur National (C.N.)

Le Coordinateur National est l'organe d'exécution des décisions et recommandations de l'Assemblée Générale ainsi que les instructions du conseil d'administration. Il est animé par un

Coordonnateur National qui est aidé, pour cela, par des structures qu'il crée telles que :

- Les Directeurs Nationaux : exécutent des tâches spécifiques, selon les domaines de leur désignation, pour permettre à la Coordination Nationale de la FENAPHACO de lui faire atteindre ses objectifs.
- Les départements : coordonnent certains groupes spécifiques personnes vivant avec handicap, tels que les femmes, les jeunes, etc. en vue de permettre à la coordination nationale de la FENAPHACO de lui faire atteindre ses objectifs.
- Les conseillers : ils sont désignés par le Coordonnateur National pour un domaine bien précis, lui prodiguent des conseils à ce sujet précis en vue de l'accomplissement de cet objectif par la FENAPHACO.
- L'Assistance sociale du coordonnateur national : il est désigné par le Coordonnateur National, il s'occupe de la réception des visiteurs et de son Assistance Sociale particulière.
- L'INAFOPHAC (Institut National de Formation et d'Orientation des Personnes Vivant avec Handicap du Congo) : s'occupe de la formation et de l'orientation des personnes vivant avec handicap dans tous les domaines de la vie en rapport avec les objectifs de la FENAPHACO et les différents projets élaborés qui sont financés par certains partenaires pour cette fin.

II.5. Organigramme⁴⁸



⁴⁸ Document présentation de la FENAPHACO, Kinshasa, 2015,p.2.

Conclusion partielle

Ce chapitre a fait l'Etat des lieux de la situation des personnes vivant avec handicap en RDC et nous avons ensuite présenter la FENAPHACO. Nous avons relevé qu'elle est une plateforme et un réseau de 529 Associations des Organisations congolaises travaillant pour la défense, la promotion et la protection des droits des personnes vivant avec handicap et elle est aussi une organisation non gouvernementale de Défense des droits de l'Homme de droit congolais crée en 2003 à Kinshasa. Le prochain chapitre présente les résultats de l'étude.

CHAPITRE III- RESULTATS EMPIRIQUES

Dans cette partie de notre travail, nous allons présenter les résultats de notre enquête menée au sein de la FENAPHACO.

Ce chapitre qui valide notre hypothèse de recherche est subdivisé en trois sections. La première section porte sur le protocole méthodologique. La deuxième section consiste en la présentation des résultats de notre investigation. La troisième section interprète ces résultats.

Section I : Protocole méthodologique

Notre étude porte sur les stratégies de communication publique sur les droits de protection des personnes vivant avec handicap. Le cas sous étude est celui de la Fédération nationale des associations des personnes vivant avec handicap du Congo (FENAPHACO).

Cette étude soulève la question spécifique de recherche suivante : quelles stratégies de communication publique que l'ong FENAPHACO met-elle en place, pour la promotion des droits de protection des Personnes Vivant avec Handicap? Nous avons postulé en guise d'hypothèse qu'une organisation qui vise à faire la promotion des droits de protection spécifique aux personnes vulnérables et leur prise en charge se fonde sur l'utilisation des stratégies de communication publique qui font recours à une diversité de moyens tant médiatiques que hors médiatiques .

Opérationnalisation des concepts

Les concepts à opérationnaliser sont les suivants : stratégie de communication, promotion, droit de protection spécifique, moyens médiatiques et hors médiatiques.

Concepts	Dimensions	Composantes	Indicateurs
Stratégie de communication	Planification	Finalités →	Faire connaître et faire accepter à travers les médias
		Actions →	Réunions Campagne de sensibilisation Séminaires Formations
		Messages prise en charge →	Règles spécifiques à une catégorie des personnes
Promotion	Ensemble d'activités de sensibilisation	Objectifs →	Prise de conscience d'un état de chose Emancipation Parité Intégration sociale scolarisation
		Moyens →	Sensibilisation, plaidoyer, campagne

Droit de protection spécifique	Ensemble de règles	Finalités → Cible →	Protection, faire respecter les PVH
Moyens médiatiques	Moyens des diffusions	Audiovisuel Presse écrite	Télévision, radio, Internet Journaux, affiches,
Hors médiatiques	Moyens de diffusion sélective	Oraux Ecrits	Conférence, manifestation, réunion, Affichettes, t-shirt, banderoles

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons opté pour l'entretien comme technique d'investigation, précisément l'entretien semi-directif.

Selon Guibert et Jumel,⁴⁹ l'entretien semi-directif est une méthode qui consiste à faciliter l'expression de l'interviewé en orientant vers des thèmes jugés prioritaires pour l'étude tout en lui laissant une certaine autonomie. « *L'entretien semi-directif introduit un niveau intermédiaire entre l'attitude non directive qui donne priorité à la liberté, l'autonomie, l'expression de l'interlocuteur et l'attitude directive qui vise à obtenir des réponses à une série des questions dont l'ordre et la formulation sont conçus par anticipation* ». ⁵⁰

⁴⁹GUIBERT,J, et JUMEL,G, *Méthodologie des pratiques de terrain en science humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997, p 103.

⁵⁰*Idem*, p.104.

L'entretien semi-directif suppose la préparation d'une grille de thèmes, d'un cadre de référence qu'on désigne le plus souvent par guide d'entretien et qui facilitera en particulier l'expression de l'interviewé.

A ce sujet, nous avons élaboré un guide d'entretien contenant les thèmes suivants :

1. La mise en place (démarche) de la communication publique de la FENAPHACO,
2. Les objectifs de la communication publique de la FENAPHACO,
3. Les types de campagnes menées par le FENAPHACO,
4. Les cibles de la communication publique de la FENAPHACO,
5. Les moyens de communication publique,
6. Le(s) message(s) destiné(s) aux différentes cibles,
7. Les sources de financement de la communication publique

Section II - Présentation des résultats

Traditionnellement, la présentation des données qualitatives prend la forme d'un texte narratif, comme un compte rendu d'étude de cas ou recherche ethnographique. Le chercheur peut, par exemple, décider d'organiser son compte rendu chronologiquement (retracant ainsi le cours des événements étudiés), ou autour de thèmes qu'il développera pour construire un argumentaire.⁵¹

Dans cette section, nous reprenons les données fournies par le coordonnateur national Patrick Pindu-Di-Lusanga au cours de nos entretiens tenus le 28 juillet 2015 dans son bureau dans la commune de Limete.

⁵¹ BONNEVILLE,L, GROSJEAN,S, et LAGACE,M, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal (Québec), Gaëtan Morin éditeur, 2007, p.201.

II.1. La mise en place (démarche) de la communication publique de la FENAPHACO

Au sein de cette plate-forme, il existe un service de communication. Ce dernier aide les membres de cette organisation dans plusieurs domaines. Il organise les événements en interne et diffuse les informations en externe dans le cadre de sensibilisation de public cible. Il donne des directives sur le plan interne. Ce qui aide à la bonne synchronisation des actions d'informations permettant ainsi aux uns et aux autres de comprendre, d'agir ensemble.

La FENAPHACO organise des réunions et des directives précises sont envoyées dans les autres organisations congolaises travaillant pour la défense de PVH. La communication publique s'organise de cette manière :

- Au niveau de la Coordination National : par la mise en place de la politique nationale de communication et sensibilisation en organisation de séminaire des formations, des activités, des séminaires,...
- Au niveau des bureaux de représentants provinciaux : catalyseur des activités organisées pour faciliter les contacts avec la cible par des entretiens directs à travers des agents mobilisateurs.
- le service de communication et de formation : propose les stratégies de communication publique pour mieux orienter les messages vers la cible concernée, il propose également les moyens de communication à utiliser selon l'environnement et types des messages selon les campagnes,
- service de documentation : aide dans la conservation des éléments et mène des études sur terrain dans le cadre des stratégies de communication publique.

Les démarches :

- a. Promotion counseling; en organisation des formations pour la bonne prise en charge des PVH, organisation des séminaires, des ateliers,...

- b. Eduquer la personne vivant avec handicap à se considérer comme des personnes à part entière aux mœurs et aux tendances de notre communauté capable de jouer un rôle dans la famille et dans la communauté ;
- c. Sensibilisation des femmes et les jeunes filles vivant avec handicap et doivent être bien éduquées sur la santé de la reproduction pour les protéger face aux violences sexuelles, aux grossesses non désirées facteurs de risque aux IST ainsi qu'au VIH/Sida

II. 2. Les objectifs de la communication publique de la FENAPHACO

La communication publique de la FENAPHACO est un pilier incontournable dans la sensibilisation du public en ce qui concerne, les droits des personnes vivant avec handicap.

Ces informations permettent au public de comprendre la vision de cette plate-forme et propose les messages à utiliser lors des communications publiques organisées. Elle vise à sensibiliser le public pour que ce dernier puisse mieux connaître surtout les droits des PVH. Et organise par exemple, de colloques, comme celui qui lui avait permis de faire un mémorandum et un cahier de charge pour les personnes vivant avec handicap déposé au ministère de l'emploi, travail et prévoyance sociale.

Ce document, contient la déclaration commune de plus de 529 associations. Celles-ci ont postulé ce qui suit : « les personnes vivant avec handicap disent non aux injustices sociales dont elles sont toujours victimes ; et à leur exclusion dans les institutions de la République et à toutes les questions d'intérêt national du pays de 1960 à ce jour.

L'objectif de la communication publique est de contribuer au développement des personnes vivant avec handicap, en freinant la propagation de l'épidémie à VIH sida chez les PVH et en soutenant sur le plan psychosocial les PVH.

Cette communication publique contribue à cet effet :

- A sensibiliser l'ensemble de la société, y compris au niveau de la famille, à la situation des personnes handicapées et promouvoir le respect des droits et de la dignité des personnes handicapées ;
- A combattre les stéréotypes, les préjugés et les pratiques dangereuses concernant les personnes handicapées, y compris ceux liés au sexe et à l'âge, dans tous les domaines ;
- Mieux faire connaître les capacités et les contributions des personnes handicapées.

De ce fait, dans le cadre des mesures que la FENAPHACO prend à cette fin, les associations affiliées :

- Lancent et mènent des campagnes efficaces de sensibilisation du public en vue de :
 - Favoriser une attitude réceptive à l'égard des droits des personnes handicapées ;
 - Promouvoir une perception positive des personnes handicapées et une conscience sociale plus poussée à leur égard ;
 - Promouvoir la reconnaissance des compétences, mérites et aptitudes des personnes handicapées et de leurs contributions dans leur milieu de travail et sur le marché du travail ;
- Encourager à tous les niveaux du système éducatif, notamment chez tous les enfants dès leur plus jeune âge, une attitude de respect pour les droits des personnes handicapées ;
- Encourager les médias à sensibiliser les droits des personnes vivant avec handicap
- Encourager l'organisation de programmes de formation en sensibilisation les personnes handicapées à leurs droits.

Pour accomplir cette mission, toutes les associations impliquées dans la sensibilisation du public devraient s'impliquer pour la concrétisation de ce projet.

Ces communications visent :

1. Sur le plan de l'éducation

- a) A sensibiliser le public dans le but d'accorder la gratuité pour la scolarisation de tous enfants vivant avec handicap pour freiner la tendance d'analphabétisme dans l'environnement des personnes vivant avec handicap ;
- b) La sensibilisation à travers la communication publique pour faciliter la création d'autres écoles à enseignement spécial pour les sourds et les aveugles au niveau des milieux ruraux ;
- c) Utilisation de la communication pour initier et soutenir des activités éducatives pour sensibiliser les personnes vivant avec handicap à connaître leurs droits ;
- d) Utilisation de la communication publique pour faciliter le dépistage volontaire et counseling auprès des PVH ;
- e) Faciliter l'accès aux ARV chez les personnes atteintes;
- f) Procéder à l'accompagnement psychosocial des PVH

2. Sur le plan médical

- a. Faciliter la mobilisation des équipements de rééducation pour assurer les soins de kinésithérapie auprès des grandes organisations ;
- b. Créer et équiper des ateliers de production des moyens orthopédiques pour permettre aux personnes vivant avec handicap de se mouvoir librement : tricycle, cannes, ...
- c. Faciliter la création des programmes efficaces de dépistage précoce au niveau de base, les maternités pour identifier, sélectionner et orienter tous les cas nécessitant une chirurgie réparatrice et correctrices.

3. Sur le plan de la formation professionnelle

- a. Faciliter la création des centres de formations avec multitude des métiers pour permettre aux personnes vivant avec handicap de devenir utiles et productifs ;

- b. Faciliter l'acquisition des équipements et des matériels pour assurer la pérennité des projets de formation et de production des personnes vivant avec handicap ;
- c. Faciliter la création des ateliers pour aider les personnes vivant avec handicap à travailler après formation pour éviter l'inactivité ou le chômage.

4. Sur le plan psychologique

- a. Aider les personnes vivant avec handicap à dépasser le niveau de leur handicap en éliminant la peur et les moqueries, car rien sur eux ne peut se faire sans eux,
- b. Aider les familles et toute la communauté à un changement de comportement à l'endroit des personnes vivant avec handicap pour faciliter leur intégration ;
- c. Sensibiliser les églises et les communautés doivent changer leurs attitudes axées sur le châtement divin et l'esprit malin et amener les personnes vivant avec handicap à vivre comme Dieu l'entend : sans discrimination ni préjugés.

II.3. Les types de communication publique menés

Les types de communications publiques menés par la FENAPHACO sont les suivants :

- Communication de masse (dans des campagnes de sensibilisation,..) ;
- communication médiatique (communication à travers la presse, la radio, télévision, l'Internet...);- communication groupale (dans des entreprises, écoles, familles, Eglises...) ;
- Communication interpersonnelle (par des entretiens direct avec la cible) ;- campagnes qui se font dans les églises ;- campagnes qui se font dans les entreprises.

II.4. Les cibles de la communication publique

La cible de la communication publique de la FENAPHACO est les personnes vivant avec handicap, les familles, les communautés publiques et religieuses, bref ; toute la population congolaise : les jeunes, les adultes et les vieux.

Nous avons à cet effet, les Eglises, les écoles, les entreprises,...pour mieux cibler le public.

II.5. L'axe communicationnel

Cet axe communicationnel est résumé en ce terme :

- dans le cadre de la lutte contre le VIH/Sida : la prise en charge de PVH, à l'utilisation de condom ;
- dans le cadre de l'intégration sociale : la lutte contre la discrimination dont sont victimes les PVH,
- sans le cadre de planification familiale : aux PVH qui sont en âge de procréation, qui ne parviennent pas à s'abstenir, pour la planification des naissances ; Et surtout,
- basé sur la vulgarisation : faire la vulgarisation des droits des PVH et lutter contre la stigmatisation dont serait victime les PVH.

Les messages se résument en ceci : protéger, stabiliser et consolider la paix chez les PVH.

II.6. Les moyens de communication publique

Pour mieux organiser ses campagnes de communication publiques, la FENAPHACO utilise la communication médias et hors médias ainsi que la communication interpersonnelle à travers les agents chargés de la sensibilisation lors des entretiens directs avec les cibles.

1° Les moyens médiatiques

La FENAPHACO reconnaît la puissance et la force de média pour transmettre les messages et les informations portant sur la

vulgarisation des droits des PVH ainsi que les actions ou actes à un impact visible que mène l'ong. Parmi les actions réalisées au moyen des médias, nous avons entre autres ; la FENAPHACO à travers la télévision, la radio, fait la vulgarisation des droits des PVH, des actions menées, qu'elle réalise vis-à-vis de son public cible. De ce fait, pour informer le public sur les droits de PVH et lutter contre les différentes stigmatisations dont serait victime les PVH, la FENAPHACO a utilisé les médias à travers une campagne sociale.

Pour les moyens médias, nous avons :

- La télévision : RTNC, Digital Congo, RtvS 1,... Ces chaînes ont été utilisées d'une part à cause de leur audience et d'autre part à cause de la capacité d'atteindre un large public, comme la RtnC, Digital, Rtg@ diffusent leurs informations sur toute l'étendue du territoire national. Et chaque fois que l'ong a une manifestation ces organes sont invités.
- La Radio : RTNC, Rtg@, Digital Congo,...elles sont utilisées pour mieux cibler le public. Ces radios ont une forte audience dans la capitale et leurs éléments diffusés par ces radios attirent un grand nombre de public.
- Internet : à travers quelques sites Internet et réseaux sociaux dans le but de faciliter la sensibilisation du public.

2° Les moyens hors médiatiques

La FENAPHACO cherche à garder contact avec son public cible à travers les annuaires, les rapports, les mémorandums dans le but d'informer sur les droits des PVH, leurs besoins et assistance. L'élaboration des messages fait partie du processus de communication où le chargé de mobilisation transmet des messages par la mise en œuvre des différents vecteurs de la communication soit par la télévision, soit la radio, soit l'internet.

Les relations avec les publics sont l'une des actions hors médias menées à la FENAPHACO et elle reste en contact toujours avec les actionnaires, les partenaires, les fournisseurs et cherchent à

être en bonne relation avec les autorités et le public cible en leur faisant le rapport régulier sur les activités mais aussi bien les informations sur les droits des PVH.

Il y a ensuite, l'élaboration de rapport national de la situation générale des personnes vivant avec handicap en République Démocratique du Congo (les problèmes réels et difficultés des personnes vivant avec handicap de 2012 à 2013, des solutions à apporter à ces problèmes, les attentes des PVH auprès des animateurs des institutions de la République et des autorités des instances de prise des décisions en RDC.)

Et également l'élaboration de recueil des textes internationaux et protection des droits des PVH qui sont distribués chaque fois qu'il y a manifestation.

Les techniques de communication publique de la FENAPHACO.

- La mobilisation sociale, celle-ci est utilisée pour faciliter la vulgarisation des droits des PVH. Les mobilisateurs sont largement utilisés dans descentes sur terrain.
- le plaidoyer : plusieurs plaidoyers sont organisés pour faciliter la vulgarisation des droits de PVH aux autorités du pays selon les périodes données d'une part, et d'autre part une consultation avec le ministre de travail
- C.C.C. (communication pour le changement de comportement)

II.7. Les moyens financiers (budget).

Les moyens financiers de la communication publique de la FENAPHACO proviennent d'Handicap et santé. Celui-ci finance les actions de communication publique après proposition d'un budget qui n'a pas été relevé.

II.8. Les actions de la communication publique

Les actions de communication organisées sont les suivantes :

Tableau n°1 : Communication interpersonnelle

a. Communication interpersonnelle			
Activité réalisées	Dates	Acteurs	Objectifs
Memo au ministre de l'emploi travail et prévoyance sociale portant situation des PVH et droits des PVH	12 Novembre 2014	Les PVH et membres des ONG	Montrer la situation des PVH
Les entretiens avec les familles des PVH pour ce qui est des droits	1 Décembre 2014	Les PVH familles et les membres des PVH)	Veiller au respect des droits des PVH
Conférence sur la l'implication des PVH au dialogue National	05 juin 2015	Les PVH et les ONG des PVH	Implication des PVH au dialogue et la position
Sensibilisation et témoignage	16 Juin 2015	Les PVH	Changement des comportements pour faciliter l'assistance des

			PVH
Sensibilisation et entretien moral	18 Juillet	Les PVH et les membres des ONG	Faciliter l'éveil de la conscience

Tableau n°2 Communication de masse

b. Communication masse			
Activité réalisées	Dates	Acteurs	Objectifs
Sensibilisation dans des églises	24 avril 2015	Encadreurs des PVH	Vulgarisation de droits des PVH
Sensibilisation dans des carrefours et place publique	1 mai 2015	Les PVH	Lutter contre la discrimination
Sensibilisation Autres	1 juillet 2015	Les Encadreurs les PVH	Pour le changement de comportement et faciliter la prise en charge morale

Section III - Interprétation des résultats

Les résultats de notre entretien avec le chargé de communication conduisent aux considérations ci – après :

- Les démarches de la communication publique se résument à la promotion counseling dans le cadre de sensibilisation de public et dépistage volontaire pré-nuptial, l'intégration dans la prise en charge du couple mère-enfant des mesures de prévention de transmission du VIH, au niveau de service de santé de la reproduction , de l'étude prophylaxitique antirétrovirale chez

les femmes enceintes séropositives, et promotion du choix éclairé des parents concernant le recours à une nourrice saine ou à l'allaitement artificiel chez les enfants nés des mères séronégatives.

- En ce qui concerne les objectifs de la communication publique de la FENAPHACO, l'objectif primordial de la communication publique a-t-on constaté, est de contribuer au développement et à la protection des PVH ainsi qu'en freinant la propagation de l'épidémie à VIH sida chez les PVH, en réduisant son impact sur l'individu, la famille et la communauté ainsi qu'à sensibilisant la population en général et le gouvernement en particulier sur la prise en charge des PVH.
- Et puis les types de campagnes menés par la communication publique organisée par la FENAPHACO visent à rendre disponible l'information sur les droits et la lutte contre le VIH/Sida chez les PVH pour une riposte appropriée et durable à l'épidémie dans le milieu des PVH, l'octroi des matériels orthopédiques. Elles visent à cet effet ; dépistage volontaire chez les PVH dans le cadre de Sida, la prise en charge et counseling, facilités à l'accès aux ARV en cas des personnes atteintes, accompagnement psychosocial des PVH et le soutien économique aux PVH.
- Pour les cibles de la communication publique de la FENAPHACO, elle est composée des personnes vivant avec handicap, les familles, les communautés publiques et religieuses, bref ; toute la population congolaise
- S'agissant des moyens et les techniques de communication publique, elle organise des campagnes, utilise les médias (la radio, la télévision, les journaux, l'Internet et la presse écrite) pour véhiculer le message de sensibilisation.

Tandis que les techniques de communication publique de la FENAPHACO, se résument à la mobilisation sociale, au plaidoyer et la communication pour le changement de comportement.

- Pour les sources de financement de la communication publique de la FENAPHACO, elles proviennent de ses partenaires dont la

Banque mondiale, Handicap et santé ainsi que l'organisation des Nations Unies aux droits de l'homme.

III.1. Critiques

Pour les critiques :

Nous avons constaté :

- Les actions de communication publique menées ne sont pas vraiment visibles,
- Peu d'activités organisées pour vulgariser les droits des PVH,
- Peu d'actions d'envergure pour faciliter la sensibilisation du public,
- Pas d'actions ciblées à travers des médias.

Pour les suggestions :

Nous proposons ce qui suit :

- De beaucoup utiliser les médias dans ses actions,
- D'être très visible à travers la ville chaque fois qu'il y aura une activité en utilisant par exemple les banderoles,
- Etre proche des familles des PVH
- La prise en charge psychosociale devrait être également intégrée

Les messages doivent être visibles pour faciliter le changement de comportement qui est un processus. Les attitudes et les comportements peuvent changer grâce à l'exposition aux messages des différentes campagnes de sensibilisation dans le cadre des personnes vivant avec handicap.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail a porté sur les stratégies de communication publique sur les droits de protection des personnes vivant avec handicap. Le cas sous étude est celui de la Fédération nationale des associations des personnes vivant avec handicap du Congo (FENAPHACO).

Pour mener cette étude, nous avons posé la question de départ suivante : quelles stratégies de communication l'ong FENAPHACO met-elle en place pour la promotion des droits de protection des PVH? En guise d'hypothèse, nous avons postulé qu'une organisation qui vise à faire la promotion des droits de protection spécifique aux personnes vulnérables et leur prise en charge se fonde sur l'utilisation des stratégies de communication publique qui font recours à une diversité de moyens tant médiatiques que hors médiatiques. Pour vérifier de notre hypothèse, nous avons recouru à la théorie de la communication persuasive. Cette théorie a pour intention principale de persuader l'interlocuteur. Elle comporte des caractéristiques particulières lesquelles se ramènent bien souvent non seulement à susciter l'attention du récepteur mais aussi et surtout à susciter chez lui un changement d'attitude dans le sens souhaité.

Comme technique de recherche de base, nous avons opté pour l'entretien, précisément l'entretien semi-directif. Grâce à cet outil nous avons récolté les données nécessaires relatives à notre sujet.

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre a porté sur le cadre conceptuel et théorique. Le deuxième chapitre a contextualisé notre travail. A travers la première section, nous avons établi un état des lieux de la situation des PVH en RDC et la seconde a présenté la FENAPHACO. Le troisième et dernier chapitre a présenté et interprété les résultats de notre enquête empirique.

Notre investigation a démontré que la FENAPHACO utilise diverses stratégies de communication publique notamment ; les techniques de communication publique de la FENAPHACO, qui se résument à la mobilisation sociale, au plaidoyer et la communication pour le changement de comportement. Les résultats nous ont permis de valider notre hypothèse.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

I.1. Ouvrages généraux

1. BASSILWA, A, *Guide pratique de la rédaction du travail scientifique de fin d'études*, Kinshasa, IFASIC, 2013.
2. BERGER, P., et LUCKMANN, T., *La Construction Sociale de la Réalité*, Paris. Méridiens, 1986.
3. BONNEVILLE, S, et les autres, *Introductions aux méthodes de recherche en communication*, Paris, Chanelière, 2000.
4. BUSSENAULTE et PREFET, F., *Organisation et gestion de l'entreprise*, Paris, Vuibert, 1999.
5. GUIBERT, J., et JUMEL, G, *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997.

I.2. Ouvrages spécifiques

6. LEVY, M, *Les 100 mots de la communication*, Paris, Presse universitaire de France, 2006.
7. LUTTWAKA, L., *Le paradoxe de la stratégie*, Paris, Plon, 1998.
8. KAPFERER, J.N., *Les chemins de la persuasion, le monde d'influence*, Paris, Bordas, 1990.
9. MICHEL, Le NET, *communication publique : pratique des campagnes d'information*, Paris, PUF, 2000.
10. MORIN, P., *La méthode : 1. La Nature*, Paris, Seuil, 1977.
11. MUKENDI, M., *La communication en Afrique : une approche programme*, Bruxelles, Louvain – la – Neuve, CIACO, 1990.

12. POMBO, N., *Stratégie pour une communication efficace d'une organisation*, Kinshasa, IFASIC, 2013.
13. VANOYE, F., *Expression communication*, Paris, Armand Colin, 1973.
14. WARREN, A, AULT, P., *introduction aux communications de masse*, Paris, Ed. Universitaire, 1989.
15. WILLET, G., *La communication modélisée, une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, Ed. Renouveau pédagogique, 1992.
16. WINKIN, Y., *Communication et organisation pour une politique générale, cohérence*, Paris, Ed. D'organisation, 1990.
17. ZEMOR, P, *La communication publique*, Paris, PUF, 2005.

II. Dictionnaire

1. SFEZ, L., *Dictionnaire critique de la communication*, Tome I, Paris, PUF, 1993.

III. Revues scientifiques

1. JACQUES, E., « La conformisation aux données fondamentales de notre société par la persuasion » In *Colloque International sur la persuasion sociale*, Paris, Ed. Anciens ENPC, 1981.
2. WOLTON, D, « Les contractions de la communication politique », In *la communication : Etat des savoirs*, Paris, Sciences Humaines, 1998.

IV. Thèses et mémoires

1. LOKUKA, B., *Approche communicationnelle dans les relations personnelles entre traitants et les PVVIH, cas de la clinique Ngaliema*, mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2009.
2. MBAHIA, K, *Les campagnes de communication publique en Côte d'Ivoire*, Thèse de doctorat en sciences de

l'information et de la communication,
Université Grenoble, Paris, 1991

3. PEZO, T, *Prise en charge communicationnelle des PVVIH, Expérience d'Amo/Congo, Femme plus et ALPI+*, mémoire, Kinshasa IFASIC, 2009.
4. REQUILART, D, *les enjeux de la communication publique dans la lutte contre le Sida en France (1987-1997)*, Thèse de doctorat en communication, Paris, Université de Grenoble, 1999.

V. Autres documents

1. Article, publié convention internationale sur les personnes vivant avec handicap, Genève, 2010.
2. Document présentation de la FENAPHACO, Kinshasa, 2015.
3. Rapport national de la situation générale des personnes vivant avec handicap en RDC, exercice 2012-2013, Kinshasa, FENAPHACO, 2014.
4. Rapport, *sur la situation des personnes vivant avec handicap en RDC*, Kinshasa, FENAPHACO, 2002.

Table des Matières

DEDICACE.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
INTRODUCTION	1
1. Problématique	1
2. Hypothèse.....	4
3. Choix et intérêt du sujet	4
4. Méthode et techniques.....	4
5. Délimitation du sujet	5
6. Division du travail	5
CHAPITRE I - CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE	6
Section I - Cadre conceptuel	6
I.1. Stratégie de communication	6
I.1.1. Stratégie	6
I.1.2. Communication	8
1°.Définition étymologique	8
2° Types de Communication	10
I.2. Communication publique.....	11
1. Nature de la communication publique.....	11
2. Définitions	14
I.4. Personnes vivant avec handicap	16
1. Définition.....	16
2. Types de handicaps	17
Section II - Cadre théorique.....	18
II.1. Caractéristiques	19
II.2. Processus de persuasion	19
Conclusion partielle.....	24

CHAPITRE II : CADRE D'ETUDE	25
Section I-Situation générale des personnes vivant avec handicap au Congo	25
I.1. Etat des lieux.....	25
I.2. Différents freins affectant la qualité de vie socioéconomique des personnes vivant avec handicap	28
I.1. Difficulté médicale	28
I.2. Difficultés d'éducation	29
I.3. Difficultés de la formation professionnelle	29
I.4. Difficultés sur l'hygiène et l'alimentation	30
I.5. Difficultés d'ordre psychologique.....	30
I.6. Difficultés sur les activités sportives et des loisirs	30
SECTION II - Présentation de la Fédération nationale des associations des personnes vivant avec handicap du Congo (FENAPHACO)	31
II.1. Historique	31
II.2. Statut juridique.....	31
II.3. Objectifs de la FENAPHACO	32
II.4. Domaines d'intervention.....	33
II.4. Les organes de la FENAPHACO	33
II.4.1. Assemblée Générale (A.G)	34
II.4.2. Conseil d'administration (C.A.)	34
II.4.3. Coordinateur National (C.N.).....	34
II.5. Organigramme	36
Conclusion partielle.....	37
CHAPITRE III- RESULTATS EMPIRIQUES	38
Section I : Protocole méthodologique	38
Opérationnalisation des concepts.....	38
Section II - Présentation des résultats	41
II.1. La mise en place (démarche) de la communication publique de la FENAPHACO	42

II. 2. Les objectifs de la communication publique de la FENAPHACO.....	43
II.3. Les types de communication publique menés	46
II.4. Les cibles de la communication publique	47
II.5. L'axe communicationnel	47
II.6. Les moyens de communication publique.....	47
II.7. Les moyens financiers (budget).	49
II.8. Les actions de la communication publique	50
Section III - Interprétation des résultats.....	51
III.1. Critiques	53
CONCLUSION GENERALE	54
BIBLIOGRAPHIE.....	56
Table des Matières	59