

INTRODUCTION

0.1. Problématique

Notre sujet de recherche porte sur les stratégies de communication de la Banque Centrale du Congo (BCC) dans l'opération « *Pesa nga valeur na nga* ».

La Banque centrale du Congo (BCC), a lancé, la campagne de sensibilisation du public aux bonnes pratiques de manipulation et de conservation du Franc congolais. Dénommée « *Pesa nga valeur na nga* » cette campagne visait à accroître la capacité de l'institut d'émission dans le traitement automatique des billets de banque en circulation.

Cette campagne avait ensuite comme objectif, de rappeler les missions essentielles de la Banque centrale consiste à la conservation et l'amélioration de la qualité des billets qui circulent dans le pays et ensuite d'inviter la population d'accorder le respect qui lui revient en tant que l'un des éléments fondateurs de la souveraineté nationale.

Notre problème général de recherche réside dans l'ignorance des stratégies de communication qu'une institution publique utilise pour promouvoir une campagne dans le cadre de la protection de la monnaie nationale.

Quelques études antérieures sur cette problématique ont par ailleurs retenu notre attention. C'est le cas de l'étude de Makufi Ismaël portant sur « les stratégies de communication d'une entreprise de télécommunications dans le lancement d'un nouveau produit ». Cas de Vodacom avec « *sim à triple avantages* ». Sa question de recherche

est la suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées par Vodacom dans le cadre du lancement de son nouveau produit ? A cette question, l'auteur répond à titre d'hypothèse que dans le cadre du lancement du nouveau produit l'entreprise devrait envisager une stratégie qui tient compte de sa cible. Sa conclusion est que l'entreprise Vodacom a recouru aux moyens de communication, médias et hors médias ainsi qu'aux actions de communication tels que le sponsoring, le parrainage,... pour informer le public de l'existence de son produit « *Sim à triple avantages* ».

La seconde étude est celle d'Ekomozele Amonzubame consacrée à « la promotion de la bancarisation du mobile paiement par la Banque Centrale du Congo ». L'auteur a posé la question de recherche en ces termes : Quels sont les moyens de communication utilisés par la BCC pour promouvoir le « M-paiement » en vue de doter leur technologie d'une visibilité conséquente à la population congolaise ? Son hypothèse de recherche est que pour promouvoir ce système au pays, la Banque Centrale du Congo travaille en collaboration avec les opérateurs dans le domaine de la téléphonie cellulaire. Et le message s'adresse d'abord aux commerçants puis à la population congolaise en générale. Dans sa conclusion l'auteur a validé son hypothèse de recherche.

Eu égard aux travaux antérieurs, notre problème spécifique de recherche, est que nous voulons connaître les stratégies de communication que la Banque Centrale du Congo utilise pour la conservation et l'amélioration de la qualité des franc congolais.

Notre question spécifique de recherche est la suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées pour promouvoir la protection de franc congolais ?

0.2. Hypothèse

Notre hypothèse est que pour assurer une bonne opération de la protection de la monnaie nationale une institution publique devrait utiliser une stratégie de communication basée sur les outils médias et hors médias ainsi qu'avec quelques actions de communication.

0.3. Intérêt du sujet

Sur le plan scientifique, cette étude permet de démontrer la pertinence de la communication dans de la promotion et la protection de la monnaie nationale.

Sur le plan pratique, nous mettons à la disposition des entreprises qui sont à la recherche de l'atteinte de leurs objectifs un outil de référence, ainsi qu'à tous les chercheurs de s'en servir.

Sur le plan personnel, l'étude nous aide à approfondir nos connaissances pratiques sur les stratégies de communication d'une entreprise publique.

0.4. Méthodes et techniques

Pour mener à bon port cette étude, nous allons recourir aux méthodes analytique et descriptive. Ces méthodes vont nous permettre d'analyser et décrire, les éléments en rapport avec notre étude.

Ces méthodes seront appuyées par la technique d'analyse documentaire, d'entretien et d'observation qui vont nous permettre à

mieux connaître et à mieux comprendre la pratique des stratégies de communication de la BCC.

0.5. Délimitation spatio-temporelle du sujet

Tout travail scientifique doit être délimité dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, la période prise en compte va du mois de janvier à août 2014, période de lancement de nos investigations.

Dans l'espace, notre se limite à la stratégie de communication mis en œuvre par la BCC pour la protection de la monnaie nationale.

0.6 Division du travail

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail est divisé en trois chapitres. Le premier chapitre porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième présente la BCC, tandis que le troisième porte sur les résultats de l'étude.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Ce chapitre s'emploie à mettre en place les outils théoriques de notre étude. Il est en fait question pour nous d'inscrire notre recherche dans un cadre contextuel et théorique global qui en facilite la cohérence pour une meilleure compréhension.

Section 1. Définition des concepts

Dans cette section, il sera question de définir les concepts de base sous-tendant notre recherche. Il s'agit de : stratégie de communication et l'opération « Pesa nga valeur na nga ».

1.1. Stratégie de communication

Pour appréhender le sens de ce concept, nous allons le définir par ses composantes : stratégie et communication.

1.1.1. Stratégie

Le concept « stratégie » tire son origine du grec « stratus » qui signifie, armée. A cela s'ajoute « agos » qui, à son tour n'est autre que l'expression ; « je conduis ».¹

De cette acception, la stratégie désigne l'art de combiner des opérations et d'atteindre un objectif.² Il est question de diriger un ensemble des dispositions pour atteindre un but. Un autre sens du

¹ BUSSENAULT C et PREFFET M, *organisation et gestion de l'entreprise*, tom 9, paris, Vuibert, 1999, p. 153

² Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse (GB EL), Paris, éd. Larousse, 1983.

mot, stratégie est assimilé à toute planification d'opérations d'une certaine envergure.

De leur côté, Bronchand et Lendrevie désignent par la stratégie « un ensemble des décisions majeures et indépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser »³.

Selon Mary Jo Hatch, la mise en place d'une stratégie vise à bloquer où à prendre les parts de marché détenues par les concurrents sans perdre les siennes⁴. Uracem et Bouton pensent, à ce sujet, qu'à chaque niveau de l'organisme, correspond une stratégie. En examinant de près toutes ces acceptions relatives au concept « stratégie », ils l'ont définie comme étant la politique que l'on peut utiliser pour atteindre un objectif ou un but⁵.

Nous retenons, avec David Azoulay, que la stratégie désigne la façon dont l'entreprise mobilise ses ressources et ses moyens, pour atteindre un objectif de performance concurrentielle, sur un horizon de temps donné, en fonction des avantages et des contraintes liés à son environnement ainsi que de contraintes internes qui lui sont propres⁶.

1.1.2. Stratégie de communication

Lendrevie et Bronchand définissent la stratégie de communication comme l'expression raisonnée de choix fondamentaux

³ Branchand et Lendrevie, J., Publicitor, Paris, Ed. Dalloz, 1985, p. 17.

⁴ Mary Jo Hatch, « *Théories des organisations* », de Boeck, Paris, 2000, p.17.

⁵ URACEM. P. V et BOUTON B., Les fondements du Marketing, Bruxelles, éd Deboeck Université, 1991, p.153.

⁶ David Azoulay, http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_think/card6uCUozQgNx, consulté le 12 mai 2013 à 11h30

autour desquels on va mettre en œuvre des programmes et des actions de communication »⁷.

Selon Kempt et Utard, une stratégie de communication, dans un domaine, consiste à planifier les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs fixés par la direction de communication d'une entreprise. Elle consiste donc à définir les objectifs de communication cohérents avec les objectifs généraux de l'institution, définir ses cibles de communication, définir la substance du message à diffuser, définir et planifier les moyens à employer pour véhiculer ce message.⁸

Ce qui ne contredit pas Pierre Desnut pour qui la stratégie de communication n'est autre que l'ensemble des décisions et des actions relatives aux choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif⁹.

Pour Levy¹⁰ 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 stratégie sans communication, il n'y a pas de stratégie sans vision définie, il n'y a pas de stratégie sans exigence, il n'y a pas de stratégie sans durée, il n'y a pas de stratégie sans action, il n'y a pas de stratégie sans unité¹¹.

Charles Scibetta, Alain Kempf et Carlos Alvès soulignent qu'une stratégie de communication est une démarche raisonnée

⁷ LENDREVIE, B et BRONCHAR, B, *le nouveau publicitor*, Paris, DALLOZ, 5ème éd., 2001, p 133

⁸ KEMPT et UTARD. Y – M., *Communication d'entreprise et publicité*, Toulouse, éd.Technique, 1992, pp.27-28.

⁹ Desnut P., *Marketing direct, concept et méthode*, 2 éd., Paris, revue Dunod, 2001, p.28.

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

¹¹ Idem, p.117

permettant de planifier les actions de communication, au service de la réalisation des objectifs de l'organisation¹².

Ces mêmes auteurs font remarquer que dans une organisation (notamment lorsqu'elle est de grande taille), différentes stratégies vont coexister. Il s'agit de :

- Les stratégies de communication interne, visant le personnel,
- Les stratégies de communication institutionnelle (ou corporate), pour promouvoir les valeurs globales de l'organisation,
- Les stratégies de communication commerciale, pour promouvoir les marques ou produits (chaque marque ou gamme de produit peut avoir une communication spécifique)

Pour Kempt et Utard, la stratégie de communication s'élabore en six étapes suivantes¹³ :

- La détermination des objectifs ;
- L'identification de la cible ou du public ;
- La conception du message ;
- L'évolution du budget ;
- Le choix des médias ;
- L'évolution des résultats.

1.1.3. Opération « Pesa nga valeur na ngai »

L'opération « Pesa nga valeur na ngai » est un processus visant à sensibiliser le public sur la protection de la monnaie nationale qui est le franc congolais. Cette opération avait été rendu publique grâce aux médias.

¹² Scibetta Ch., Kempf A., Alves C., *Op.cit.* p.29.

¹³ KEMPT et UTARD. Y – M., *Op.cit.*, p.15.

Section II : Cadre théorique

Pour observer le phénomène sous-étude, nous recourons aux théories de la communication persuasive et de l'acteur stratégique. Ces deux théories nous permettent de clarifier le problème de notre recherche et par conséquent restreindre le domaine de recherche et d'éviter l'éparpillement. Elle nous sert de fondement à l'hypothèse de la question de départ de notre étude.

II.1. La théorie de l'acteur stratégique

La théorie de l'acteur stratégique a été élaborée par Michel Crozier et Erhard Friedberg au cours des années 1970¹⁴. Il s'agit d'une théorie centrale en sociologie des organisations, développée au sein de l'analyse stratégique. Elle part du constant suivant : étant donné qu'on ne peut considérer que le jeu des acteurs soit déterminé par la cohérence du système dans lequel ils s'insèrent, ou par les contraintes environnementales, on doit chercher en priorité à comprendre comment se construisent les actions collectives à partir de comportements et d'intérêts individuels parfois contradictoires.

Au lieu de relier la structure organisationnelle à un ensemble de facteurs externes, cette théorie essaie donc de l'appréhender comme une élaboration humaine, un système d'action concret. Elle rejoint donc les démarches qui analysent les causes en partant de

¹⁴ Crozier, M., Friedberg, E., *L'Acteur et le système*, Edition du Seuil, 1977, 1981

l'individu pour aboutir à la structure (l'individualisme méthodologique) et non de la structure à l'individu (structuralisme).

Croizier et Friedberg considèrent qu'il faut se concentrer, non sur la fonction des acteurs ou des sous-systèmes au sein d'une organisation, mais sur les stratégies individuelles des acteurs. Mais comment rendre compte de ces stratégies ? Il faut avant tout rechercher systématiquement les régularités observées dans les comportements, qui doivent être réinterprétées dans le cadre du modèle de l'acteur stratégique. « La stratégie, c'est le fondement inféré ex-post des régularités de comportements observés empiriquement ». Mais ces stratégies ne dépendent pas d'objectifs clairs et précis, elles se construisent au contraire en situation, elles sont liées aux atouts que les acteurs peuvent avoir à leur disposition et aux relations dans lesquelles ils s'insèrent. Le concept de stratégie renvoie donc à différentes dimensions :

- Les acteurs agissent pour améliorer leur capacité d'action ou s'aménager des marges de manœuvre.
- Les projets des acteurs sont rarement clairs et cohérents, mais le comportement n'est jamais absurde. Il a toujours un sens intrinsèque.
- Tout comportement humain est actif dans la mesure où il est le résultat de choix.

En outre, le comportement des acteurs s'ajuste au comportement possible d'autrui en fonction des atouts dont il dispose. La capacité d'action de l'acteur repose sur quatre postulats :

- L'organisation est un construit contingent, il aurait pu être, ou ne pas être, tout à fait différent.
- L'acteur est relativement libre. Il peut jouer avec son rôle, se permettre des écarts par rapport aux règles sociales.
- Il y a une différence entre les objectifs de l'organisation et ceux des individus.
- Pour parvenir à leurs fins, les acteurs calculent dans le cadre d'une rationalité qui est dite limitée.

Crozier et Friedberg proposent une méthode empirique pour comprendre le fonctionnement des organisations, ils conseillent d'analyser une organisation en se penchant sur les rapports de pouvoir qui la structurent et rendent les comportements des acteurs intelligibles. On constate alors que l'issue des jeux est relativement imprévisible, les acteurs s'écartent souvent de manière significative du rôle qu'ils doivent jouer. Pour le comprendre, il faut faire intervenir la notion de zone d'incertitude. Ces zones correspondent aux failles dans les règles, aux défaillances techniques, aux pressions économiques qui empêchent le déroulement des objectifs de l'organisation. Elles ont également une autre source, les acteurs peuvent avoir intérêt à masquer leurs véritables objectifs, afin de conserver une certaine capacité de négociation.¹⁵

Pour Crozier et Friedberg, si l'on veut comprendre les articulations entre les jeux d'acteur et le système d'action concret, il faut utiliser deux modes de raisonnement : le raisonnement stratégique et le raisonnement systémique. Le premier part de l'acteur pour découvrir le système, le second tente de mettre en évidence l'ordre qui émane du système.

¹⁵ Crozier, M., Friedberg, E., *L'Acteur et le système*, Edition du Seuil, 1977, 1981

II.2. La théorie de la communication persuasive

Jean Noël Kapferer considère la persuasion comme un processus intrapsychique séquentiel de traitement de personne, mais ce que cette personne fait avec le message. La figure suivante représente sa conception de la structure générale du processus de persuasion telle qu'elle ressort de l'examen critique des recherches en persuasion. Bien que ce modèle expérimental de la persuasion s'apparente à la tradition de Yale, il s'en éloigne sur de nombreux points cruciaux qui seront brièvement présentés ci-dessous, dans le cadre d'une présentation générale du modèle¹⁶.

La première condition de la persuasion est le contact avec le message, il faut que le receveur ait été exposé aux messages. De nombreuses campagnes de persuasion échouent à ce point. L'audience ne s'y expose pas ou s'expose peu. Confrontés à de multiples communications, nous choisissons de nous exposer à certaines et d'en négliger d'autres. L'exposition est donc sélective.

Une fois opérée, la proximité physique entre la personne et le message, il faut que celle-ci soit décodée. Or, un message n'est au début qu'une stimulation sensorielle. Après la phase du décodage sensoriel intervient la phase de compréhension, le domaine de la sémantique. A ce niveau, le modèle de Yale conçoit le décodage en deux phases : attention et compréhension. Cette conception pose problème car la perception élaborée nécessite une allocation d'attention. Ce qui est traitement de l'information c'est la perception, pas l'attention. Celle-ci est une facilitatrice du décodage, mais elle n'est pas décodage.

A ce stade du traitement de l'information à une série de tests. En fonction du résultat de ces tests, il modifiera ou non son

¹⁶ KAPFERER J.N, *Chemin de la persuasion*, Paris, PUF, 1948, p56

opinion dans le sens du message. En contraste avec les conceptions courantes qui présentent la persuasion comme un phénomène passif, l'examen de la recherche suggère que cette étape soit un processus actif où l'individu produit, en réponse au message, des idées, des pensées plus ou moins favorables, des attributions, des associations. Or, du contenu et de l'intensité de ces changements d'attitude dépend, selon l'auteur, moins du contenu du message que du contenu de ces réponses internes que l'audience engendre elle-même.

Jusqu'à présent, l'auteur n'a pas trop discuté du concept d'attitude. A ce stade, une réévaluation est opportune. La recherche indique qu'une attitude vis-à-vis d'un objet, d'une idée, d'une personne a trois composantes : cognitive, affective et intentionnelle.

La majorité des études indique que l'attitude revient à sa position initiale d'avant la communication. En général, les changements d'attitude ne persistent pas longtemps après exposition à une communication. Ceci n'est pas sans rappeler les phénomènes d'oubli : la mémorisation des communications elles-mêmes décroît avec le temps. De là à penser que la mémorisation du message joue un rôle dans la persistance de l'attitude créée par le message, il n'y a qu'un pas, que la grande majorité des praticiens de la communication ont franchi.

Enfin, il analyse les conditions dans lesquelles le changement d'attitude se traduit en comportement. Comme nous espérons le montrer, il est illusoire d'attendre qu'une communication à elle seule entraîne un changement d'habitude. Elle peut, sous certaines conditions, susciter un « essai » de nouveau comportement : l'adoption d'une nouvelle habitude dépendra des résultats positifs ou négatifs de cet essai.

Ainsi, l'étude de la persuasion par les messages passe naturellement par l'étude de la communication. De ce fait, la persuasion a deux dimensions affective et rationnelle. Il y a à la base du mot communication la notion de mise en commun : quand nous communiquons, nous essayons d'établir un point commun avec une autre personne et une autre ; nous essayons de mettre en commun une information.

Dans le cas de la persuasion, nous essayons de faire partager une opinion, un sentiment, voire un comportement. L'étude de la persuasion par les communications envisage l'utilisation faite par le public de l'information contenue dans un message pour décider de modifier ou non ses attitudes et ses comportements.

1. Attitude et comportement

Si une communication ne modifie pas l'attitude et le comportement d'une personne, où, si elle y parvient, ce ne peut être que le résultat d'une suite d'opérations, de traitements, d'analyses, de synthèses, de combinaisons effectuées inconsciemment, certes, mais effectuées quand même d'une façon ou d'une autre par cette personne à partir du contenu de cette communication.

- Attitude

Les attitudes ont une fonction fondamentale : « elles constituent notre carte d'évaluation de notre environnement social ; une attitude est une prédisposition à évaluer certains objets, certaines actions ou situations d'une certaine façon¹⁷.

¹⁷ CHEIN, I., « Behavior theory and the behavior of attitude : some critical comment », in *psychological review*, 1948, cité par KAPFERER, J.N., *op.cit*, p. 85.

Les attitudes sont des systèmes durables d'évaluation positive ou négative de sentiments émotionnels et des tendances à agir pour ou contre certains objets sociaux. Cependant, l'attitude est induite à partir de la cohérence des réponses vis-à-vis d'objets sociaux.

En définitive, c'est le vécu de l'individu qui détermine en majeure partie l'attitude. « L'attitude est donc modifiable par apprentissage ; nous acquérons nos attitudes en observant les réactions d'autres personnes que nous prenons comme référence, dignes d'imitation. L'observation des effets d'un stimulus sur une tierce personne est aussi une source de formation de notre attitude vis-à-vis de ce stimulus »¹⁸.

Mais c'est principalement par la communication que nous acquérons et modifions nos attitudes. Ainsi, c'est par échange des messages verbaux ou non verbaux que nous influençons et sommes influencés. Par conséquent, la notion de communication est donc indispensable comme celle du système social ; ne dit-on pas qu'il n'y a point de société sans communication. Le changement d'attitude à la suite d'une communication persuasive est l'un des modes d'adaptation majeurs à un environnement en permanente évolution.

« Mais, il convient de remarquer que l'être humain à une forte propension à maintenir le statu quo de ses attitudes : Toute information qui ne coïnciderait pas avec celle-ci serait invariablement rejetée ou manipulée de façon à l'aligner sur ses attitudes », l'a fait remarquer Kapferer¹⁹.

Ainsi, l'adhésion aux recommandations d'un message comme d'ailleurs, leur rejet est nécessairement un produit des systèmes psychologiques qui manipulent ce message.

¹⁸ KAPFERER, J.N., *op.cit*, p. 87.

¹⁹ Idem

- **Comportement**

« De nombreuses expériences indiquent que la modification du comportement est l'une des causes les plus puissantes de changement d'attitudes »²⁰. Le comportement peut être défini comme un ensemble des faits qui échappent aux symboliques et à la communication car, il engage la personne de façon autonome et non dans son rapport avec l'autre. C'est pourquoi, le comportement ne s'analyse pas en termes de sens, mais en termes d'effectuation de passage au réel.

L'importance du comportement dans la compréhension et l'analyse des faits de communication tient à un fait historique et à un fait méthodologique. Sur le plan méthodologique, la rationalisation du sujet en termes de communication, la découverte et la théorisation de nombreuses interrelations entre les formes de communication et celles de la subjectivité, conduisent à l'attribution d'une importance très grande dans l'histoire de sciences de l'information et de la communication.

La problématique du comportement présuppose l'autonomie organique de l'individu. Pour Jean Lohisse, « le comportement des êtres humains peut toujours se traduire plus ou moins valablement par excitation et réaction »²¹. Chaque être individuel situé dans un milieu possède un comportement autonome influencé par des stimuli qui lui reviennent de l'extérieur »²². Ce sont ses stimuli qui vont déterminer la nature de son comportement.

²⁰ Ibidem

²¹ LOHISSE, J., *op.cit*, p. 62.

²² Idem

Ainsi, toute action, toute conduite humaine sera définie comme une réaction (réponse), c'est-à-dire liée causalement à une quelconque modification d'événements extérieurs. Le comportement suppose des adaptations ou ajustements constants tant de l'organisme interne que le milieu.

- **Implication pour la hiérarchie des effets de communication**

Le concept de la hiérarchie des effets des communications repose sur une conception linéaire du processus de communication²³.

- Hiérarchie 1 : La communication – attitude – comportement
- Hiérarchie 2 : Communication – comportement – attitude.

Il ressort, en effet, de la recherche que dans une situation de non coercition, l'influence sur le comportement passe par l'influence nécessaire mais non suffisante sur l'attitude.

Le processus de persuasion dans son intégrité reste néanmoins la hiérarchie 1, mais ceci n'exclut pas que le comportement réagisse ultérieurement sur l'attitude (par dissonance ou self – perception), ni qu'il puisse être causé indépendamment par d'autres facteurs que le message. Le changement de comportement résulte d'un changement d'attitude, lui-même résultant d'un traitement d'information.

²³ LOHISSE, J., *op.cit*, p. 62.

Ainsi, ce n'est pas parce que le comportement peut être modifié par exposition à une communication persuasive qu'une éventuelle modification du comportement résulterait systématiquement de cette communication. Le fait que l'attitude ait dû être modifiée, même de façon très faible, avant le comportement ne signifie pas, pour nous, que la modification d'attitude suffise à elle seule à modifier le comportement sans le coup de pouce d'autres facteurs. Il existe différents seuils attitudinaux suffisants pour engendrer le comportement.

Il convient de remarquer que l'attitude a des conséquences sur le comportement ; et en tant que prédisposition, elle peut exercer un rôle causal. C'est pourquoi, les tenants de l'effet causal considèrent que l'attitude détermine le comportement, elle motive l'individu à se comporter de telle ou telle façon précise.

Il est équivalent d'utiliser l'attitude ou le comportement comme mesure de la persuasion, bien que l'attitude ne soit qu'un des facteurs déterminant le comportement. La prédiction du comportement à partir de la connaissance de l'attitude seule est possible, il faudrait tenir compte des contingences situationnelles.

En effet, c'est l'interaction de l'attitude et ces contingences qui déterminent le comportement. La persuasion concerne les attitudes et les comportements, le champ privé de chaque individu, le domaine de l'expression de sa propre personnalité, le domaine de sa différenciation en un mot de liberté.

Avant d'aborder le point suivant sur les phases de la persuasion, disons un mot sur la différence entre persuasion et conviction.

Selon Francis Balle, « pour qu'un message soit persuasif, il faut qu'il remplisse certains préalables. Car, ce qui suggère l'intuition n'est corroboré par aucune observation empirique : on ne trouve aucune corrélation avec les facultés intellectuelles : un haut niveau culturel permet plus facilement le fait d'une bonne capacité d'apprentissage, mais aussi un esprit critique développé ; un haut niveau d'intelligence facilite la persuasion par de bons arguments, mais est un obstacle à la persuasion affective et irrationnelle »²⁴. Il s'agit de :

L'engagement du public : ici, il s'agit d'avoir à l'esprit que si un individu a exprimé une opinion publiquement, il se sent engagé par sa parole et exprime une certaine réticence à admettre qu'il s'est trompé. Tout se passe alors comme si cet engagement renforçait son opinion proclamée, voire son intime conviction. On est donc fondé à croire qu'il est d'autant plus difficile de faire changer quelqu'un d'opinion qu'il a exprimée avec force auprès des autres ;

La conviction préalable oppose des réactions souvent inattendues. Réactions qui trouvent leur origine dans une représentation du monde ou dans un système de valeurs qui échappe à l'auteur de la communication persuasive parce que cette représentation ou ce système lui est étranger. A titre illustratif, des effets d'un tel malentendu (Peter Berger). Il s'agissait, pour l'administration américaine de convaincre les paysans indiens qu'un nombre élevé d'enfants ne permettait guère à leurs familles de sortir du sous-développement. Plus précisément, l'administration s'est employée à convaincre les mères de famille que les naissances nombreuses et rapprochées, loin d'être un cadeau du ciel, constituaient une malédiction entraînant une irrémédiable pauvreté. La campagne en faveur de la contraception a échoué pendant de nombreuses années, non pas parce qu'elle se heurtait à une

²⁴ BALLE, F., *Médias et société*, 9^{ème} éd., Paris, Montchrestien, 1999, p. 614.

représentation traditionnelle de la famille nombreuse, vue comme un don du ciel, mais parce que celle-ci, contre l'attente de l'administration, était perçue par les paysans indiens comme une assurance contre tous les risques de la vie, un irremplaçable rempart contre tous les dangers de l'existence.

Les voisins immédiats : aucun individu ne peut donner du crédit une information venant de quelqu'un d'inconnu ou dont l'image est négative. Ensuite, l'individu n'accorde pas de valeur à l'argumentation développée par l'informateur ou le messenger. Et enfin, l'individu se laisse plus convaincre d'un voisin immédiat parce qu'ils entretiennent des contacts personnels. Dans le cas des leaders d'opinion pour ce travail, les jeunes ne sont pas en contact avec ces derniers ;

L'attention et le savoir préalable : ici, il s'agit de comprendre que les moins « contestataires » a une information sont également les plus réceptifs aux messages de persuasion ; ils sont moins aptes, ou moins désireux de critiquer la présentation des informations par les leaders d'opinion et, et du même coup, ils sont vulnérables à leurs arguments : la capacité de « contre-argumentation, cependant, augmente avec l'importance supposée des enjeux dont il est question. Ainsi, les plus informés, sont les moins sensibles aux effets d'une campagne de persuasion, quels que soient ces effets.

- **Les phases de la persuasion**

Le modèle de Yale conçoit la persuasion comme séquence de phases. Chaque phase est une étape cruciale dont dépendent les étapes subséquentes. Le modèle de Yale divise le processus de persuasion en 6 phases :

- « **Une phase d'exposition au message** : Pour qu'une personne puisse traiter une information, il faut au moins qu'elle ait été exposée à l'information ;
- Une phase d'attention au message : de nombreux stimuli appellent en permanence notre attention. Or, celle-ci est sélective. Il est important donc que la personne ait porté attention au message ;
- Une phase de compréhension : ici, l'attention est nécessaire mais non suffisante pour cette phase. A ce stade, l'individu extrait le sens des signes usuels ou auditifs qui lui sont transmis et auxquels il a porté attention ;
- La phase suivante concerne l'acceptation ou le rejet de l'opinion défendue dans le message ;

Au cas où le public aurait formé une nouvelle attitude ou une nouvelle opinion, à l'issue de la phase 4, là intervient le problème de la persistance de ce changement ; en effet, sous circonstances particulières, les modifications d'attitudes après exposition à un message sont toujours provisoires : l'attitude revient à sa position originelle ;

Enfin, le modèle comprend une sixième phase où l'individu agit sur base de sa nouvelle opinion²⁵. Le modèle de Yale conçoit la persuasion non comme une particulière de ces phases, mais comme l'ensemble de celles-ci. Chaque phase est nécessaire mais non suffisante à la persuasion.

Conclusion partielle

²⁵ LOHISSE J., Op.cit, P.85

CHAPITRE II : CADRE CONTEXTUEL

Le présent chapitre contextualise notre recherche. Il est question de présenter la Banque Centrale du Congo (BCC) qui nous sert de cadre de nos investigations. Cette présentation passe par la localisation, l'historique et l'organisation de cette banque.

Section I. Localisation et historique

La BCC est installée à Kinshasa, la capitale de la RDC, au numéro 563 de l'avenue Colonel Tshatshi dans la commune de la Gombe, quartier des affaires et diplomatique.²⁶ Elle est limitée par les bâtiments des institutions suivantes : Le Palais de la Nation, la Bibliothèque Nationale, le Ministère de l'Intérieur, Décentralisation et Aménagement du territoire, le Ministère des Affaires Etrangères, le Ministère de la Fonction Publique et enfin la Direction Générale des

²⁶.www.bcc.cd

Recettes Administratives, Judiciaires, Domaniales et de Participations (DGRAD).

L'histoire de la BCC ainsi que celle de la monnaie nationale ont toujours été liées aux grands événements ayant marqué l'histoire politique, économique et sociale de la RDC. Elles peuvent être subdivisées en quatre étapes :

- 1) Banque du Congo Belge et privilège d'émission*
- 2) Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi*
- 3) Conseil Monétaire du Congo*
- 4) La Banque Nationale du Congo*

I.1. Banque du Congo Belge et privilège d'émission

Le 1^{er} juillet 1885, ce fut la proclamation de l'Etat Indépendant du Congo. Le 27 juillet 1887, Léopold II, roi des Belges et propriétaire de l'Etat Indépendant du Congo, lance le Franc de l'Etat Indépendant du Congo pour unifier les différents objets qui étaient utilisés dans les royaumes et empires dans la démarche de l'annexion du Congo à la Belgique.

L'existence d'une banque de dépôt était indispensable, car celle-ci devait servir de gardien des capitaux des investisseurs belges. C'est dans cette optique que fut créée la Banque du Congo qui a, par conséquent, la mission de répondre à la nécessité impérieuse d'émission de monnaie. Etant donné que cette mission est un attribut de la souveraineté nationale et comme il n'existait pas encore une banque centrale, l'Etat signera une convention avec la Banque du

Congo Belge en lui reconnaissant le privilège de l'émission de monnaie.

I.2. La Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi

Les investisseurs installèrent leurs firmes au Congo tout en créant des banques commerciales. Le développement du système bancaire créa la nécessité d'avoir une banque centrale pour émettre la monnaie et contrôler le système bancaire. Il était devenu anormal vers les années 50 qu'une banque commerciale puisse émettre la monnaie.

Ces banques fonctionnaient dans l'anarchie, étant donné l'absence de la banque centrale, et réalisaient des profits énormes. Ce qui n'était pas le cas pour la Banque du Congo Belge, car son champ d'action était limité par le privilège d'émission monétaire. C'est ainsi qu'elle a fini par renoncer à ce privilège pour être compétitive. L'Etat était obligé donc de créer une banque centrale.

Le 30^e juillet 1951, ce fut la création de la Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi, c'est-à-dire une seule banque centrale pour les trois pays colonies de la Belgique. Le capital social de cette banque centrale se subdivisait comme suit :

- 50% du capital revenait au Congo Belge
- 10% du capital revenait au Ruanda-Urundi
- 20% du capital à la Banque Nationale de la Belgique
- 20% du capital aux particuliers (Roi des Belges)

L'administration de la Banque Centrale du Congo et du Ruanda-Urundi était en Belgique, alors que le siège social était à Léopoldville au numéro 24 de l'avenue des Aviateurs ; aujourd'hui Centre Hospitalier de la BCC. L'inspection générale se trouvait à Bujumbura. Cette banque est devenue fonctionnelle en octobre 1952.

I.3. Le conseil Monétaire de la République Démocratique du Congo²⁷

Après les indépendances des colonies de la Belgique, chacun des trois pays devait avoir sa propre banque centrale. Il y a eu donc dissolution et liquidation de la Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi sur proposition du Fonds Monétaire International(FMI).

D'où l'institution du Conseil Monétaire de la République Démocratique du Congo dont les attributions étaient de :

- *Liquider la Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi,*
- *Préparer l'avènement de la Banque Nationale du Congo ;*
- *Faire des études et des propositions pour la Banque Centrale du Congo.*

I.4. La Banque Nationale du Congo

Par décret-loi du 23 février 1961, la Banque Nationale du Congo est créée. Mais, elle n'était pas directement fonctionnelle à cause de la sécession du Katanga. En 1964, avec la fin de la sécession, il ya eu rétablissement de l'unité monétaire du Congo, dissolution de la Banque du Katanga et émission des premiers billets de la Banque Nationale du Congo (20, 50, 100,500, et 100 francs), le 20 juin 1964. La Banque Nationale du Congo ouvrit ses guichets le 22 juin 1964.

Il ya eu la première réforme monétaire, le 24juin 1967. Le franc congolais est remplacé par le zaïre monnaie et également la modification des textes constitutifs de la Banque Nationale intervenue le 4novembre 1971. Suite à la politique du recours à l'authenticité, la

²⁷. Wwww. bcc. cd

Banque Nationale change de nom et devient Banque Nationale du Zaïre. Le 25 novembre 1972, elle deviendra la Banque du Zaïre.

La deuxième réforme monétaire est intervenue en 1993. Le 28 septembre 1993, « le zaïre » est remplacé par le « nouveau zaïre ». Il y aura encore modification des textes constitutifs de la Banque Nationale.

A l'avènement au pouvoir de l'AFDL, le 17 mai 1997, la Banque du Zaïre deviendra la Banque Nationale du Congo. Mais, le 17 juin 1998, elle prendra le nom de Banque Centrale du Congo pour éviter la confusion avec la Banque Nationale du Congo/Brazzaville.

Section II. Statut juridique et objet social

La Banque Centrale du Congo (BCC), dénommée « la Banque des Banques », est une institution de droit public, dotée de la personnalité juridique. Elle est régie par les dispositions de la loi n° 005/2002 du 7 mai 2002 relative à sa constitution, à son organisation et à ses fonctionnements. Ce faisant, la BCC a la capacité de contracter, de transiger, de compromettre, d'ester en justice, d'acquérir des biens.

Section III. Missions

La BCC est chargée de définir et de mettre en œuvre la politique monétaire du pays dont l'objectif principal est d'assurer la

stabilité du niveau général des prix. Elle est indépendante dans la réalisation de cet objectif ou de cette charge sans préjudice de l'objectif principal de stabilité du niveau général des prix.

La BCC soutient la politique économique générale du gouvernement. Elle doit veiller à la variation des prix des biens et services sur le marché.²⁸

La BCC accomplit toutes les missions d'une banque centrale notamment :

- Institut d'émission : la BCC est seule habilitée sur le territoire national à émettre des billets et assurer la stabilité interne et externe de la monnaie nationale.
- Banques des banques : la BCC contrôle le système bancaire et la distribution du crédit par les institutions financières bancaires et non bancaires ;
- Cassier de l'Etat : La BCC accepte et effectue les paiements pour le compte de l'Etat, elle peut à cette fin désigner les établissements crédit habilités à agir en son nom et pour compte dans les localités où elle n'est pas représentée. La BCC assure par ailleurs le service de la dette publique administré en accord avec le Ministère intéressé ;
- Conseiller de l'Etat : en sa qualité de conseiller du gouvernement en matière économique, monétaire et financière, la BCC peut, d'office ou à la demande du gouvernement, émettre des avis ou des conseils sur toute politique, mesure que le gouvernement envisage de prendre ;
- Gestionnaire des réserves officielles en or et en devises.
- Promouvoir le bon fonctionnement des systèmes de compensation et de paiement et le développement des marchés monétaires et des capitaux ;

²⁸. Article 1^{er} du décret-loi n°005/2002 du 7 mai 2002 relative à la constitution, à l'organisation et au financement de la BCC.

- Elaborer la réglementation et contrôler les établissements de crédit, les institutions de micro finance et les autres intermédiaires financiers.

Section III. Structure et fonctionnement

La BCC dispose de deux types d'organes, à savoir : les organes statutaires et les organes administratifs. Si les premiers sont mis en place par la Loi n° 005/2002, les seconds trouvent leur fondement dans l'exercice de la mission du Gouverneur de la banque.

III.1. Les organes statutaires

Trois organes statutaires sont mis en place à la BCC par la Loi n° 005/2002. Ces organes sont les suivants :

1. **Le Conseil de la banque** : Il est composé de sept membres nommés par le Président de la République. Il s'agit du Gouverneur, du Vice-gouverneur et de cinq experts appelés administrateurs.
En tant qu'organe suprême, ce conseil a le pouvoir le plus étendu pour, d'une part, concevoir et orienter la politique de la banque, et, d'autre part, en contrôler la gestion.
2. **Le Gouverneur** : Nommé par le Président de la République, il a comme prérogatives : la direction de la banque, la préparation et la mise en œuvre des actes du conseil, ainsi que la représentation de la banque dans tous ses rapports et relations avec les tiers. Au moins une fois par trimestre, le Gouverneur tient informé le Conseil de la situation monétaire du pays et du mouvement des postes du bilan de la Banque. Il est assisté par un Vice-gouverneur également nommé.²⁹

²⁹.KibansaNgabol Matthieu, *Rapport de stage probatoire*: Direction des Ressources Humaines de la BCC, 2009.

Voici la liste des gouverneurs ayant presté à la tête de la BCC :

Noms des Gouverneurs	Mandat
1° Albert Ndele	1961-1970
2° Jules-Fontaine Sambwa	1970-1977
3° Charles Bofossa WambeaNkosso	1970-1979
4° Jules Croy Emony Mondanga	1979-1981
5° Jules-Fontaine Sambwa	1981-1985(second mandat)
6° Pierre Pay-pay waSyakasighe	1985-1991
7° Jean NyemboShabani	1991-1993
8° Joseph BuhendwabwaMushasa	1993-1994
9° Godefroid Ndiang Kabul	1994
10° Djambleka LonaOkitongono	1994-1997
11° Jean-Claude MasanguMulongo	1997-2013
12° Déogratias Mutombo Mwana- Nyembo	Depuis 2013

3. Le Collège des Commissaires aux Comptes : Le contrôle des opérations financières de la banque est exercé par un collège de trois Commissaires aux Comptes qui, sur proposition du Ministre des Finances, sont nommés par le Président de la République.

III.2. Les organes administratifs

La réalisation de la mission du Gouverneur exige que soit mise en place une administration « qui prend en charge toutes les missions de la Banque Centrale du Congo ».

Ainsi, « outre le Siège et le Bureau de Représentation de Bruxelles, le réseau d'exploitation de la Banque Centrale du Congo compte présentement dix directions provinciales et onze agences autonomes ».

III.2.1. Les Directions et Organes du Siège

Le siège de la Banque Centrale du Congo compte douze directions et trois organes autonomes relevant de la Haute Direction. Notons que ces directions et organes se trouvent regroupés selon leurs fonctions, à savoir : la fonction monétaire et la fonction administrative ou logistique.

Pour la fonction monétaire, nous retrouvons : la direction des Comptes courants en monnaie nationale et Fonds Publics, la Direction de la Trésorerie, la Direction du Crédit et des Marchés Financiers, la Direction de la Supervision des Intermédiaires Financiers, la Direction de la Comptabilité et du Contrôle Budgétaire, la Direction des Etudes, la Direction des Services Etrangers.

La fonction administrative ou logistique regroupe, quant à elle, les directions des Ressources Humaines, de l'Informatique, de l'Administration Générale, de l'Audit Interne, de l'Hôtel des Monnaies.

III.2.2. Les organes autonomes

Ils sont au nombre de trois :

- Le Secrétariat d'Appui à la Coordination Provinciale,
- La Sous-direction de la Sécurité,

- Le Centre Hospitalier.

III.2.3. Les Directions Provinciales

Les directions provinciales de la Banque Centrale du Congo sont généralement installées dans les Chefs-lieux des provinces. Elles ont comme attributions, entre autres :

- L'exécution, dans les plus brefs délais, des opérations en rapport avec le rôle de Caissier de l'Etat
- L'exécution des opérations de change et de crédit autorisées par le siège.

Ces directions sont les suivantes :

- 1° La Direction Provinciale de Lubumbashi,
- 2° La Direction Provinciale de Matadi,
- 3° La Direction Provinciale de Kindu,
- 4° La Direction Provinciale de Kisangani,
- 5° La Direction Provinciale de Bukavu,
- 6° La Direction Provinciale de Kananga,
- 7° La Direction Provinciale de Mbandaka,
- 8° La Direction Provinciale de Bandundu,
- 9° La Direction Provinciale de Goma,
- 10° La Direction Provinciale de Mbuji-Mayi.

III.2.4. Les Agences Autonomes

Installées généralement dans les chefs-lieux des districts ou des territoires, les Agences Autonomes remplissent une fonction essentielle : celle de Caissier des subdivisions administratives et des organismes publics en application et conformément aux termes de conventions spéciales conclues entre la BCC d'une part, les subdivisions et les organismes intéressés d'autre part.

La BCC dispose de l'Agence Autonome d'Ilebo, l'Agence Autonome de Kamina, l'Agence Autonome de Kasumbalesa, l'Agence Autonome de Kikwit, l'Agence Autonome de Boma, l'Agence Autonome de Tshikapa, l'Agence Autonome de Kalemie, l'Agence Autonome de Kongolo, l'Agence Autonome de Bunia, l'Agence Autonome de Buta, l'Agence Autonome de Bumba.

III.2.5. Le Bureau de Représentation de Bruxelles

Cet organe a la charge : d'assurer, à la demande de la Haute Direction, la représentation de la BCC auprès de différentes instances ou partenaires en Europe, de prendre pour le compte du Siège, les différents contacts nécessités par les missions de la Banque et assister le personnel de la Banque en séjour ou en transit à Bruxelles, dans les différentes formalités administratives et protocolaires.

Ce deuxième chapitre nous a donné l'opportunité de découvrir à fond la Banque Centrale du Congo et mieux la situer en partant de sa localisation et historique, de son statut juridique et de son objet social, de sa structure et son fonctionnement.

Par cette présentation, nous avons compris la complexité structurale de cette institution et la grandeur de son travail. Ses missions et objectifs ont besoin de la communication pour être réalisés et atteints. Voilà qui justifie la présence au sein de cette organisation d'un département de communication. Il nous a été très bénéfique de faire la découverte de cet institut d'émission des billets de Banque.

Dans ce chapitre qui suit, nous analysons la communication corporate ou institutionnelle de la BCC.

CHAPITRE III : RESULTATS EMPIRIQUES

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 de la Banque Centrale du Congo (BCC) dans l'opération « *Pesa Nga valeur Na nga* ».

Pour mener cette étude nous avons posé notre question spécifique de recherche de la manière suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées pour promouvoir la protection de franc congolais ? Nous avons postulé en guise d'hypothèse que

pour assurer une bonne opération de la protection de la monnaie nationale une institution publique devrait utiliser une stratégie de communication basée sur les outils médias et hors médias ainsi qu'avec quelques actions de communication.

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

Selon Guibert et Jumel,³⁰ 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.

Pour ces deux auteurs, « 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 ».³¹

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.

En fonction de notre objectif d'étude, nous avons opté pour l'entretien, comme technique d'investigation. Nous nous sommes entretenus avec Didier Kabongo directeur de la division de communication de la BCC.

³⁰GUIBERT,J, et JUMEL,G, *Méthodologie des pratiques de terrain en science humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997, p 103.

³¹*Idem*, p.104.

Pour bien mener notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien dont les thèmes sont les suivantes :

- Existence d'une cellule de communication, missions et objectifs ;
- Les outils ou moyens de communication utilisés pour faciliter le lancement de ses produits,
- La cible de ces produits.

Section II : Résultats de l'étude

Nous allons dans cette partie présenter les résultats en rapport avec notre entretien.

II.1. Organisation de la communication de la BCC

La communication de la BCC est un pilier incontournable dans la gestion au quotidien des flux d'informations entre les dirigeants de l'entreprise et les employés. Ces flux d'informations permettent aux employés de toute l'entreprise d'avoir une visibilité sur les événements inhérents à la gestion quotidienne de l'entreprise, bref à la vie de l'entreprise. Ces informations permettent aux employés de ces entreprises d'avoir une visibilité sur les événements inhérents à la gestion quotidienne de l'entreprise, bref à la vie de ces deux entreprise.

La cellule de communication est sous la supervision des ressources humaines et dans ce sens, elle aide les employés de plusieurs manières à comprendre comme un seul homme les événements internes et externes et surtout propose la politique de communication dans le cadre d'une opération de sensibilisation.

II.2. Les messages de communication élaborés

Les messages de communication élaborés par la BCC sont axés sur la sensibilisation de la population congolaise, à vouloir bien garder le franc congolais. Le message utilisé a porté sur : « *Pesa nga valeur na nga !* ».

II.3. Les moyens de communication utilisés

Pour faciliter l'opération, la BCC a utilisé les moyens de communication médias et hors médias ainsi que l'utilisation des leaders d'opinions, comme les acteurs des pièces des théâtres qui ont été utilisés pour les publicités télévisuelles et radiophoniques dans le but de persuader le public.

Nous disons donc ; pour faciliter la dite campagne la BCC a utilisé : les moyens médias et hors médias ainsi que l'Internet à travers le site.

Pour les moyens de communication hors médias ; la BCC a utilisé les dépliants, les affiches et les panneaux publicitaires qui ont été affichés dans différents carrefours de la capitale, notamment les marchés, les arrêts de bus et parking.

Pour faciliter cette campagne de sensibilisation à travers les médias, la BCC a utilisé 12 chaînes au total. Pour les télévisions, elle a utilisé la Rtnc 1 et 2, Digital Congo, Rtg@, RtvS, Congo Web, Cntv, Télé 50, Nzondo Tv. Pour les radios nous avons ; la Rtnc, Digital et Top Congo.

La BCC pour faciliter la visibilité de la campagne sur le franc congolais a recouru aux affiches, panneaux publicitaires,

magazine,...l'utilisation des dépliants a permis à la société de mieux expliquer l'importance de la campagne.

Pour le déploiement des panneaux, nous avons constaté que la BCC a utilisé les emplacements suivants : Fikin, Rond Point Ngaba, Boulevard Triomphal, Ndjili Sainte Thérèse, Place Pascal, Victoire, le long du boulevard Lumumba. Ces emplacements connaissent une forte densité des populations et forte fréquence des véhicules. Ces panneaux ont été utilisés dans le cadre de cette campagne pour faciliter sa visibilité.

Nous avons constaté que la BCC pour faciliter l'opération de « *Pesa nga valeur na nga* » a utilisé plus de 8000 dépliants, qui ont été distribués sur les carrefours, place commerciale, marché et super marché, shops,...dans le but de faciliter la visibilité de sa campagne. Ces dépliants avaient expliqué les biens fondés de la campagne et les différents impôts à payer et le montant à pourvoir.

Pour les affiches et banderoles 25 affiches et banderoles ont été placés sur les carrefours et marchés,...pour faciliter également la visibilité, visibilité obtenue grâce à la fréquence des passagers sur le lieu.

En utilisant les médias, la BCC informe ses partenaires de l'extérieur sur ses activités, elle organise également des conférences et forums dans ces objectifs.

La communication externe s'organise sous forme de forum et favorise le dialogue entre les membres de la société.

II.4. Chronogrammes des actions

La BCC pour faciliter la campagne sur la protection de franc congolais a organisé ses actions dans les périodes suivantes :

- 21 mars 2013 : Présentation de la campagne.
- 12 avril 2013 : Présentation de l'opération à travers les campagnes les carrefours
- 20 avril 2013 : sensibilisation à travers la presse,
- 17 mai 2013 : Présentation et sensibilisation du public dans des marchés,
- 28 mai 2014 : Explication sur l'importance de la monnaie dans des carrefours,

Cette activité était accompagnée d'une caravane motorisée à la place Rond-point Ezo, et les promotions proposées par le service (Internet). Point de départ : gare-centrale, point de chute Rond-point Ezo.

II.5. Le public cible

Le public cible de la BCC, est constitué de la population congolaise. Elle cherche à faire comprendre le public l'importance de la campagne, surtout la conscientiser.

Les objectifs visés par la communication la BCC entre autre ; la conscientiser, la sensibiliser à adopter de comportement nouveau.

II.5. Résultats atteints

Dans cette partie nous remarquons déjà que la BCC a organisé dans l'ensemble d'importantes grandes activités, suivi des promotions, explication de la campagne. Et les marchés ont été également utilisés.

Par contre, les actions de sensibilisation ont été accompagnées des entretiens lors de descente sur terrain, des dépliants et brochures de la campagne ont été distribués.

Au cours de ces actions, les agents de la BCC persuadent les différents publics sur La protection de franc congolais.

Outre ses actions de communication ; la BCC a utilisé les relations publiques, dans le but de mieux passé les messages de sa campagne.

Avec les relations publiques la BCC s'adresse par événements soit ludiques, soit festifs aux partenaires, aux leaders d'opinions, c'est-à-dire les journalistes et d'autres personnalités influentes, ainsi qu'au grand public. Par cette manière d'agir, la société vise à créer la sympathie et montrer au public l'importance de la campagne.

Section III- Interprétation des résultats

Pour sensibiliser le public sur l'opération « *Pesa nga valeur !* » la BCC utilise les moyens de communication médias et hors médias ainsi que la communication interpersonnelle utilisée par les agents chargés de sensibilisation lors de leurs descentes sur terrain dans le but de persuader le public cible.

Après l'analyse des rapports la BCC informe la population par le canal des médias pour véhiculer le message de sensibilisation nous illustrons donc (la radio, la télévision, les journaux, l'internet).

Pour faire la sensibilisation la BCC utilise les médias entre autre la télévision, la radio, l'Internet, magazine et le journal.

Ces chaines 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 Congo et Rtg@ diffusent leurs informations sur toute l'étendue du territoire national.

Les radios utilisés ont une forte audience dans la capitale et leurs éléments diffusés par ces radios attirent un grand nombre de public.

Les responsables de la BCC ont emprunté aussi une démarche pédagogique en vue d'expliquer l'importance de la campagne.

Le responsable de la BCC a expliqué également les objectifs de la campagne à toutes les couches sociales.

L'adoption de la campagne vise également la protection de la monnaie nationale qui est le franc congolais.

Ils ont ensuite expliqué à la communauté nationale l'importance de la campagne. Dans leurs différentes sensibilisations.

Dans la diffusion des ces éléments, nous avons constaté que la présence des animateurs des pièces des théâtres qui avaient pour objectif, d'expliquer l'importance de la monnaie. La BCC a travaillé avec six acteurs des six différents groupes de théâtre.

CONCLUSION

Notre étude a porté sur les stratégies de communication de la Banque Centrale du Congo (BCC) dans l'opération « *Pesa Nga valeur Na nga* ».

Pour mener cette étude nous avons posé notre question spécifique de recherche de la manière suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées pour promouvoir la protection de franc congolais ? Nous avons répondu en guise d'hypothèse que pour assurer une bonne opération de la protection de la monnaie nationale une institution publique devrait utiliser une stratégie de

communication basée sur les outils médias et hors médias ainsi qu'avec quelques actions de communication.

Pour vérifier de notre hypothèse, nous avons recouru aux méthodes descriptive et analytique soutenues par les techniques d'observation et d'entretien.

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre définit les concepts clés de notre étude. Le deuxième chapitre a présenté la Banque Centrale du Congo. Le troisième chapitre a présenté et interprété les résultats de notre étude.

Notre investigation a démontré que la société la BCC pour ses stratégies de communication dans le cadre de l'opération « Pesa nga valeur na nga » a recouru aux moyens de communication médias et hors médias ainsi qu'à quelques actions de communication qui tiennent compte de l'environnement. Notre hypothèse de recherche est ainsi validée.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. BALLE, F., *Médias et société*, 9^{ème} éd., Paris, Montchrestien, 1999
2. Branchand et Lendrevie, J., *Publicitor*, Paris, Ed. Dalloz, 1985
3. BUSSENAULT C et PREFFET M, *organisation et gestion de l'entreprise*, tom 9, paris, Vuibert, 1999, p. 153
4. Croizier, M., Friedberg, E., *L'Acteur et le système*, Edition du Seuil, 1977, 1981
5. Desnut P., *Marketing direct, concept et méthode*, 2 éd., Paris, revue Dunod, 2001

6. GUIBERT, J, et JUMEL, G, *Méthodologie des pratiques de terrain en science humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997
7. KAPFERER J.N, *Chemin de la persuasion*, Paris, PUF, 1948
8. KEMPT et UTARD. Y - M., *Communication d'entreprise et publicité*, Toulouse, éd. Technique, 1992
9. LENDREVIE, B et BRONCHAR, B, *le nouveau publicitor*, Paris, DALLOZ, 5^{ème} éd., 2001
10. LEVY, M, *les 100 mots de la communication*, Paris, Presse universitaire de France, 2006
11. Mary Jo Hatch, « *Théories des organisations* », de Boeck, Paris, 2000
12. URACEM. P. V et BOUTON B., *Les fondements du Marketing*, Bruxelles, éd Deboeck Université, 1991

II. AUTRES DOCUMENTS

1. Article 1^{er} du décret-loi n°005/2002 du 7 mai 2002 relative à la constitution, à l'organisation et au financement de la BCC.
2. Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse (GB EL), Paris, éd. Larousse, 1983.
3. Kibansa Ngabol Matthieu, *Rapport de stage probatoire: Direction des Ressources Humaines de la BCC*, 2009.

III. WEBOGRAPHIE

1. http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_think/card6uCUozQqNx, consulté le 12 mai 2013 à 11h30
2. www.bcc.cd

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
INTRODUCTION	1
0.1. Problématique	1
0.2. Hypothèse	3
0.3. Intérêt du sujet.....	3
0.4. Méthodes et techniques	3
0.5. Délimitation spatio-temporelle du sujet.....	4

0.6 Division du travail	4
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE	5
Section 1. Définition des concepts.....	5
1.1. Stratégie de communication.....	5
1.1.1. Stratégie.....	5
1.1.2. Stratégie de communication	6
1.1.3. Opération « Pesa nga valeur na ngai ».....	8
Section II : Cadre théorique.....	9
II.1. La théorie de l'acteur stratégique	9
II.2. La théorie de la communication persuasive.....	12
Conclusion partielle.....	21
CHAPITRE II : CADRE CONTEXTUEL	22
Section I. Localisation et historique.....	22
I.1. Banque du Congo Belge et privilège d'émission	23
I.2. La Banque Centrale du Congo Belge et du Ruanda-Urundi .	24
I.3. Le conseil Monétaire de la République Démocratique du Congo	25
I.4. La Banque Nationale du Congo.....	25
Section II. Statut juridique et objet social	26
Section III. Missions.....	26
Section III. Structure et fonctionnement.....	28
III.1. Les organes statutaires.....	28
III.2. Les organes administratifs.....	29
III.2.1. Les Directions et Organes du Siège.....	30
III.2.2. Les organes autonomes	30
III.2.3. Les Directions Provinciales.....	31
III.2.4. Les Agences Autonomes.....	31
III.2.5. Le Bureau de Représentation de Bruxelles	32

CHAPITRE III : RESULTATS EMPIRIQUES.....	33
Section I : Protocole méthodologique	33
Section II : Résultats de l'étude.....	35
II.1. Organisation de la communication de la BCC	35
II.2. Les messages de communication élaborés	36
II.3. Les moyens de communication utilisés	36
II.4. Chronogrammes des actions	37
II.5. Le public cible	38
II.5. Résultats atteints	38
Section III- Interprétation des résultats.....	39
CONCLUSION	41
BIBLIOGRAPHIE.....	42
TABLE DES MATIERES	44