

## INTRODUCTION

### 0.1. Problématique

La présente étude porte sur la messagerie téléphonique comme de communication des jeunes filles de la commune de Lemba quartier Super.

Les messages téléphoniques, les sites de réseau social, les jeux en ligne, les sites de partage vidéo, et les téléphones mobiles, sont désormais les accessoires de la culture des jeunes. Ils ont tellement imprégné la vie des jeunes qu'il est difficile de croire qu'ils n'existent que depuis une décennie.

Aujourd'hui, comme c'était d'ailleurs le cas hier pour leurs prédécesseurs, les jeunes arrivent à l'âge de la lutte pour l'autonomie et l'identité, mais ils le font au milieu de nouveaux modes de communication, de nouvelles formes d'amitié, de jeu et d'auto-expression.

La plupart des jeunes utilisent les messages téléphoniques pour étendre leurs relations amicales entre leurs contextes familiaux, l'école, les organisations religieuses, les activités sportives et autres activités locales. Ils permettent aux jeunes de rester en contact avec leurs amis par cet outil, messagerie instantanée, téléphone mobile ou connexion internet.

Cette présence continue exige une maintenance et des négociations à travers des communications privées comme la messagerie instantanée ou les téléphones mobiles et à travers des communications publiques comme les sites sociaux tels que Watshap ou Facebook.

Avec ces pratiques conduites par l'amitié, les jeunes sont en contact constant avec des gens qu'ils connaissent déjà dans leur vie réelle. La majorité des jeunes utilisent les nouveaux médias pour passer du temps avec leurs amis et étendre leurs liens d'amitié.

Notre problème général de recherche réside dans l'ignorance de l'intérêt grandissant des jeunes face aux technologies de l'information et de la communication.

Des études antérieures ont pris en charge cette problématique, portant sur les jeunes.

En ce qui concerne les travaux antérieurs, ceux-ci nous ont permis de parcourir quelques travaux scientifiques réalisés à l'IFASIC traitant la même situation de l'enfant. Dont deux d'entre eux ont pu particulièrement retenir notre attention. Le tout premier travail avait été présenté par Odia Kadima. Il porte sur la limitation de travail des enfants en République Démocratique du Congo<sup>1</sup>.

La question de recherche de l'auteur était la suivante : quelles activités supplémentaires seraient susceptibles d'appuyer l'effort de limitation du travail des enfants ?

De cette question, l'auteur a répondu à titre d'hypothèse que l'Unicef élabore un certain nombre des programmes d'activités qui sont dirigées vers des personnes vulnérables dont les enfants. Dans sa conclusion, il a démontré qu'effectivement l'Unicef multiplie des actions de communication pour soutenir les actions des personnes vulnérables, d'où la validation de son hypothèse.

---

<sup>1</sup> ODIA, K, *La limitation de travail des enfants en république Démocratique du Congo*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2007.

La seconde étude est celle menée par Ilongo Malonguate portant sur « les stratégies de cibles de communication de l'Unicef pour la vulgarisation des droits de l'enfant en République Démocratique du Congo<sup>2</sup> ». L'étude d'Ilongo avait comme question de recherche : quelles sont les stratégies arrêtées par l'Unicef pour déterminer ses cibles de communication en vue de la vulgarisation des droits de l'enfant en République Démocratique du Congo ?

De cette question, l'auteur a émis l'hypothèse selon laquelle sont butés à plusieurs réalités qui ne leur permettent pas de respecter les droits de l'enfant. Il y a aussi le désengagement de l'Etat vis-à-vis de sa responsabilité de sécuriser tout citoyen. Dans sa conclusion, son hypothèse de recherche a été validée.

Notre problème spécifique de recherche est que nous voulons connaître et analyser la place que peut occuper messagerie téléphonique chez les jeunes.

D'où notre question spécifique de recherche : quelle est la place qu'occupe la messagerie téléphonique chez les jeunes de la commune de Lemba ?

## **0.2. Hypothèse**

Nous répondons à titre d'hypothèse que, la venue des technologies de l'information et de la communication est à la base de cet intérêt grandissant des jeunes à ce type de communication.

---

<sup>2</sup> ILONGO, M., *Les stratégies des cibles de communication de l'Unicef pour la vulgarisation des droits de l'enfant en RDC*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2006.

### **0.3. Intérêt du sujet**

L'intérêt de ce travail, pour nous communicologues, est d'évaluer l'impact des outils des technologies de l'information et de la communication. Il s'agit de mesurer la puissance de ces outils dans un contexte des progrès techniques.

### **0.4. Méthodes et techniques**

Pour mener cette étude nous avons recouru aux méthodes descriptive et analytique. La méthode descriptive nous a permis de faire la description des structures organisationnelle de l'entreprise, notre cadre d'investigation en général, tandis que la méthode analytique : nous a servi à analyser les éléments recueillis auprès de nos enquêtés en vue de dégager les points convergents et divergents au sujet choisi.

Ces méthodes seront accompagnées par les techniques d'entretien, d'enquête et de l'observation directe.

### **0.5. Délimitation 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 février à juillet 2014, période de nos investigations, et dans l'espace nos investigations seront menées dans la commune de Lemba à Kinshasa.

## CHAPITRE I- CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE

Ce chapitre porte sur les définitions des concepts clés de notre étude.

### Section I- Définition des concepts

Les concepts de base que nous définissons dans cette section sont : messagerie téléphonique, communication et jeune.

#### I.1. Messagerie téléphonique

##### I.1.1. Définition

Dans le cadre de notre recherche nous parlons du service S.M.S. qui est le service de messagerie SMS, plus connu sous le sigle de SMS (*Short Message Service*) ou les noms de texto ou de « mini message », permet de transmettre de courts messages textuels. C'est l'un des services de la téléphonie mobile (il a été introduit par la norme GSM)<sup>3</sup>.

Dans certaines régions du monde comme l'Amérique du Nord, le Royaume-Uni ou les Philippines, on parle de messagerie texte. Par rétroacronymie, cette messagerie est également désignée par service de messages succincts.

---

<sup>3</sup> FAIRON,C, Jean René Klein et Sébastien Paumier, *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête « Faites don de vos SMS à la science »*, Bruxelles, Presses universitaires de Louvain, Louvain-la-Neuve, Cahiers du Cental, 3.1, 2006, pp.96-104

En 2011, en moyenne 200 000 SMS auraient été envoyés chaque seconde dans le monde. En 2009, plus de 135 000 SMS étaient envoyés chaque seconde à travers le monde, tandis qu'en 2007, entre 50 000 et 60 000 SMS étaient envoyés chaque seconde<sup>4</sup>.

### **I.1.2. Historique**

À l'origine, les SMS ont été inventés par une équipe finlandaise dont Matti Makkonen, employé par Telia Sonera puis par Nokia, pour aider les personnes malentendantes à communiquer<sup>5</sup>.

Lors du développement de la norme GSM, les pays scandinaves ont pris l'initiative de proposer le SMS inclus en tant que norme mondiale.

Lorsque le système a été lancé pour le grand public, beaucoup d'opérateurs restaient convaincus que les consommateurs préféreraient l'appel téléphonique pour communiquer. Avec un prix nettement moins élevé qu'un appel téléphonique, l'adoption fut un succès en dépit du fait que le message était facturé à l'unité.

Les SMS ont ensuite été développés à plus grande échelle lorsque ceux-ci ont été vus comme un moyen d'espace de désengorger le réseau téléphonique.

Aujourd'hui, le SMS est disponible dans le monde entier sur de multiples réseaux, y compris les réseaux mobiles 3G et 4G.

---

<sup>4</sup> FAIRON,C, Jean René Klein et Sébastien Paumier, *op cit*, pp104

<sup>5</sup> ANIS, J, *Parlez-vous texto ? Guide des nouveaux langages du réseau*, Paris, éd. Le Cherche-Midi, 2001, p.36

### I.1.3. Détails techniques

Le SMS permet de transmettre des messages de plusieurs milliers de caractères—découpés en sous-messages de 160 caractères, généralement ce sont ces sous-messages qui sont facturés ; anciennement, un seul (sous-)message était possible. Par extension, un SMS désigne également un message transmis par ce biais.

Bien que l'opérateur français SFR ait déposé le terme *texto* comme marque déposée, le 23 janvier 2001, son usage s'est généralisé en France. En septembre 2009, la Cour d'appel de Paris a jugé que l'opérateur ne pouvait pas prétendre à son utilisation exclusive ; depuis cette date, le nom *texto* n'est plus protégé. En 2010, ce serait le terme le plus couramment utilisé au Québec pour désigner les SMS.

Le minimessage (nom commercial donné par Itineris devenu Orange aux SMS) est rapidement devenu un moyen de communication très populaire, surtout en Europe, en Asie-Pacifique (mis à part le Japon), en Australie et en Nouvelle-Zélande, tout particulièrement parmi les populations jeunes et urbaines.

À l'origine, avant de connaître ses utilisations actuelles, dans le système GSM, le SMS était destiné à transmettre des messages de service provenant de l'opérateur téléphonique à destination de ses clients. Historiquement, le premier SMS commercial aurait été envoyé en décembre 1992 par un employé de Sema Group, Neil Papworth avait écrit, à partir de son ordinateur personnel vers un téléphone mobile sur le réseau GSM, « Merry Christmas! ». Le message fut envoyé par le biais de Vodafone au Royaume-Uni<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> ANIS, J, *op cit*, p.36

Aujourd'hui, le SMS est un marché à part entière. En effet, de nouvelles utilisations sont découvertes chaque jour (par exemple le vote dans les émissions télévisées) que ce soit par l'utilisateur particulier ou le professionnel spécialisé. Des sociétés ont dédié intégralement leur activité à ce moyen de communication.

Les SMS sont transportés dans les canaux de signalisation définis par le GSM et n'occupent pas la bande passante réservée au transport de la voix. De surcroît, leur taille est limitée, donc ils sont peu coûteux à transporter pour l'opérateur. C'était alors une source importante de revenus, notamment grâce à l'offre de SMS dits « surtaxés », c'est-à-dire dont le tarif dépasse celui ordinairement appliqué. En France, en raison du coût jugé excessif des SMS, une association de consommateurs a déposé plainte en 2004 pour « abus de position dominante collective » auprès du Conseil de la concurrence.

Une version améliorée, le *Multimedia Messaging Service* (MMS), permet de transmettre des messages plus longs et au contenu riche, par exemple des photos, messages vocaux ou vidéo, et commence à se généraliser. Contrairement aux SMS, les MMS utilisent des canaux utilisateur qui doivent donc être prévus par l'opérateur.



## I.2. Communication

### 1. Définition étymologique

En français (Oresme en 1361), le terme signifie d'abord «*mettre en commun*», puis «*être en relation avec*». Communication provient de la même racine latine qui a donné «commun» (*communis*), «communiquer» (*communicare*, au sens d'être en relation avec, s'associer, partager), et «communication » *communicatio* (le fait d'être en relation avec).

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique<sup>7</sup>.

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle, groupale...), l'animal, la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal; hommes-technologies...<sup>8</sup> C'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Comme le constate Daniel Bougnoux « *Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables.*<sup>9</sup> »

<sup>7</sup> MICHEL, JL, *Les Professions de la communication - Fonctions et Métiers*, Paris, Ellipses. 1999,2009,p.78

<sup>8</sup> MAIGRET, E, *Sociologie de la Communication et des Médias*, Paris, Armand Colin. 2003, p.58

<sup>9</sup> BOUGNOUX, D, *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1998, p.69

Et si tout le monde s'accorde pour la définir à minima comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.

## 2. Types de communication

Nous avons à cet effet<sup>10</sup> ;

### a. La Communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est fondée sur l'échange de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face : la rétroaction est censée être facilitée sinon quasi-systématique. On dit parfois que la communication est « holistique », c'est-à-dire qu'elle fait intervenir le tout de l'homme (communication verbale et non verbale), ainsi que l'environnement (possibilité d'interférences environnementales dans la communication).

Pour l'école de Palo Alto, la communication est fondamentale et essentielle pour l'homme : « *on ne peut pas ne pas communiquer* ». Que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication. Nos gestes, notre posture, nos mimiques, notre façon d'être, notre façon de dire, notre façon de ne pas dire, toutes ces choses « *parlent* » à notre récepteur.

La communication est aussi une forme de manipulation. Quand bien même notre intention première voire délibérée n'est pas de manipuler, nous communiquons souvent dans l'intention d'influencer ou de modifier l'environnement ou le comportement d'autrui.

---

<sup>10</sup> PERNIOLA, M, *contre la communication*, Paris, Lignes/Manifeste, 2004, p.12

## **b. La Communication de groupe**

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste. Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse. La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe et la personnalité des membres qui le compose.

On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité. Les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service, etc.

Il y a une communication externe ciblée vers certains partenaires ou parties prenantes de l'entité.

## **c. La Communication de masse**

Dans la communication de masse, un émetteur (communication) (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de récepteur (communication) disponibles plus ou moins bien ciblés. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente (on a vu des campagnes jugées agaçantes par des consommateurs, couches pour bébé par exemple, conduire à des *baisses* de ventes du produit vanté).

Ce type de communication émerge avec :

- la « massification » des sociétés : production, consommation, distribution dites « de masse »,
- la hausse du pouvoir d'achat,
- la généralisation de la vente en libre-service,
- l'intrusion entre le producteur et le consommateur de professionnels et d'enseignes de distribution,
- les médias de masse ou « *MassMedia* » dont la radio et la télévision. L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la Propagande, ce que souligne à plusieurs reprises.

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. Il convient alors d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication de l'entreprise, ses modes de communication, ses stratégies de communication.

Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objet qui est le leur<sup>11</sup> :

- la communication interne a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...
- la communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise.

La communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet :

- la communication institutionnelle (également appelée communication corporate) est une communication de l'entreprise

---

<sup>11</sup> BOUGNOUX,D, *op cit*, p.98

sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

- La communication marketing parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

### **3. Moyens de communication**

En nous référant aux formes de la communication, nous distinguons deux groupes de moyens de communication, à savoir: les moyens verbaux et non verbaux.

Les moyens verbaux de communication sont les canaux oratifs à travers quels les informations sont véhiculées : l'oralité.

## **I.3. Jeune**

### **I.3.1. Définition**

Selon l'encyclopédie universelle le terme jeune peut être considéré comme qui n'est pas avancé en âge<sup>12</sup>.

Selon la définition de l'Unesco les jeunes sont des personnes entre 15 et 24 ans, selon la définition des Nations Unies. Elle reconnaît que les jeunes constituent un groupe hétérogène en constante évolution, et que l'expérience d'« être jeune », varie énormément selon les régions et au sein même des pays<sup>13</sup>.

Tandis que la jeunesse est une classe d'âge. Elle réunit une population mineure, généralement de moins de 18 ans, et majeure, on inclut les personnes allant de quinze à vingt-quatre ans<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Encyclopédie, Universelle, Paris, Hachette, 2010, p.1045

<sup>13</sup> Dépliant, Unesco, Objectif du millénaire, 2012, p.2

<sup>14</sup> MONNEUSE, D, *Les jeunes expliqués aux vieux*, Paris, L'Harmattan, 2012, p.45

Le terme jeunesse désigne également l'aspect corporel du corps. La puberté marque l'étape physiologique à laquelle l'individu est capable de procréer. Ce passage à la puberté chez les animaux est le passage à l'âge adulte, chez les humains celui de l'enfance à l'adolescence. La puberté est marquée par des changements corporels importants liés à la maturité sexuelle<sup>15</sup>.

La jeunesse désigne aussi l'état optimal des facultés physiques et intellectuelles d'une personne, incluant sa maturité, par opposition à la sénescence durant laquelle les activités et les performances déclinent en raison du vieillissement.

---

<sup>15</sup> *Idem*, p.49

## **CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA COMMUNE DE LEMBA**

Ce chapitre présente la commune de Lemba. Nous allons évoquer son historique, son organisation et son fonctionnement.

### **II.1. Historique**

Kinshasa capitale de RD. Congo, est le siège des institutions nationales et internationales du pays, province, à part (au même titre que les onze provinces du pays) elle est dotée d'une personnalité juridique au terme de l'ordonnance loi n°82- 008 du 25 février 1982, en matière de décentralisation. Elle est située entre les latitudes sud 4° et 5° et les longitudes Est 15° et 16°, 32°<sup>16</sup>.

Sa superficie est de 4965 km<sup>2</sup>, soit 0,4 % de l'étendue du pays. L'histoire de la ville de Kinshasa commence à 1881 et se confond à celle de deux villages N'shasa et N'tamo, qui deviendront plus tard Kinshasa et Kintambo.

A partir de 1923, la fonction administrative prit également une importante prépondérance. A cet effet, la ville capitale débordera de sa commune d'origine « Kinshasa et Kintambo » pour s'étendre sur des superficies beaucoup plus importantes, donnant ainsi naissance à 24 communes urbaines dont Lemba qui constitue le sujet de notre stage. La commune de Lemba est l'une des communes parmi les 24 faisant l'histoire de la capitale de la République Démocratique du Congo, sise entre la poste de Lemba et la paroisse catholique saint Augustin. Elle est une entité publique, administrative décentralisée dotée d'une personnalité juridique<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Document, présentation de la commune de Lemba, Kinshasa, 2012, p.2

<sup>17</sup> Idem, p.3

La commune de Lemba a été occupée premièrement par le peuple Humbu propriétaire de la terre au sud du Pool Malebo.

L'organisation territoriale de la province de Léopoldville relevait des dispositions générales relatives à l'administration de toutes les provinces concernées dans les arrêtés royaux du 1<sup>er</sup> juillet 1897.

L'ordonnance-loi du 12 février 1913 fut l'un des textes les plus importants qui imposent aux africains résidant dans les circonscriptions urbaines de se constituer en quatre districts. C'est sous le statut juridique de territoire annexe de la ville de Léopoldville que Lemba fut placé de 1950 à 1955, sans personnalité aucune, ni autonomie quelconque et fut administré par l'administrateur du territoire secondé par un chef du village<sup>18</sup>.

Sous la deuxième République, quelques zones annexes obtinrent le statut de zones urbaines. Lemba fut le cas qui, en vertu de l'Ordonnance-loi n°024 du 20 janvier 1968, se vit ramener au rang de zone urbaine, actuellement commune.

## **II.2. Milieu d'étude**

Notre milieu d'étude est la commune de Lemba dont nous donnons une brève présentation.

---

<sup>18</sup> Document, présentation de la commune, op cit, p.3



## II.1.2. Aperçu historique de la commune de Lemba

### II.1.3. Situation géographique

Suivant l'arrêté ministériel n°69-042 du 23 septembre 1969, la commune est borné :

- Au Nord : par l'intersection de la rivière Matete avec l'axe de l'avenue Kikwit jusqu'à son intersection avec l'axe du cercle intérieur de l'Echangeur. L'axe du cercle dans la direction sud et Est jusqu'à son intersection avec l'axe boulevard Lumumba. L'axe du boulevard Lumumba jusqu'à son intersection de la rivière Matete.
- A l'Est : la rivière Matete jusqu'à sa source, une ligne directe entre la source de la rivière Matete et l'angle Sud - Est de la concession de l'UNIKIN (à la hauteur d'INPP).
- Au Sud et à l'Ouest : de ce point de sud de la concession de l'Université de Kinshasa, l'axe de la route qui entoure la dite concession jusqu'à son intersection avec l'axe route By-pass. De l'axe By-pass jusqu'à son intersection avec la droite le reliant et l'axe avec la bifurcation vers l'Est de la rivière Yolo.

### II.1.3. Cadre hydrographique

La commune de Lemba compte trois cours d'eau<sup>19</sup> :

- La rivière Matete qui fait sa frontière Est avec la commune de Matete ;
- La rivière Yolo qui forme sa frontière avec la commune de Ngaba ;

---

<sup>19</sup> Document, *présentation de la commune, op cit, p.5*

- La rivière Kemi qui prend sa source au bas de l'intendance Générale et loge le quartier qui porte le même nom ; puis se jette dans la rivière Funa dans la commune de Makala.

#### **II.1.4. Cadre démographique**

Selon les statistiques récentes, la commune de Lemba comprend 201.659 habitants dont 200.550 nationaux et 1.109 étrangers.

L'aspect démographique à Lemba est dynamique et la tendance actuelle est vers une augmentation rapide de la population due à l'exode rurale suscitée par la guerre, la recherche de l'emploi, la mutation des locataires et la conjoncture socio-économique du pays.

Précisons qu'avec tous les maux que subit notre pays, il est difficile d'estimer les différents mouvements de la population de la commune de Lemba.

#### **II.1.5. Ressources**

Pour son fonctionnement, la commune de Lemba recourt surtout à des taxes municipales, à des amendes et aux frais d'octroi des documents administratifs de l'Etat civil, de population et de tous les autres services de la commune. A celles-ci s'ajoutent : la taxe d'occupation parcellaire, des dons, des opérations économiques, etc.

#### **II.1.6. Structure et organisation de la commune urbaine de Lemba**

##### **A. Organisation politico-administrative**

La commune de Lemba est régie par l'Ordonnance-loi n°82-008 du 25 février 1982 qui stipule en son article 2, alinéa 2 que les communes sont subdivisées en quartiers. La commune de Lemba comprend treize quartiers dépourvus de la personnalité juridique. Ce

sont des subdivisions dirigées chacune par un chef de quartier, secondé par un chef de quartier adjoint<sup>20</sup>.

## **B. Organisation administrative et services techniques**

La commune de Lemba est organisée de la manière suivante :

- Au sommet de la hiérarchie communale se trouve un bourgmestre qui est le chef de l'entité politico-administrative.
- Ce chef est secondé par un adjoint qui s'occupe de finances.
- Ceux-ci sont suivis, d'un chef de bureau qui s'occupe de l'administration courante de la commune.

Pour bien accomplir leurs tâches, les trois responsables sont secondés par un secrétaire qui coordonne l'administration de la commune.

Enfin, une antenne de la fonction publique et des services communaux dont quelques uns sont détaillés ci-après. Il s'agit de <sup>21</sup>:

- Service de l'Etat civil
- Service de la population
- Service de contentieux.

### **II.1.7. Subdivision administrative**

La commune urbaine de Lemba est dans le district de Mont Amba et subdivisée actuellement sur le plan administratif en treize quartiers dirigés par les chefs de quartiers suivants:

- 1) COMMERCIAL
- 2) MANDRANDELE
- 3) MASSANO

---

<sup>20</sup> Document, *présentation de la commune*, op cit, p.5

<sup>21</sup> Document, *présentation de la commune*, op cit, p.6

- 4) PURE
- 5) ECOLE
- 6) SALONGO
- 7) MBANZA-LEMBA
- 8) LIVULU
- 9) KIMPWANZA
- 10) KEMI 1
- 11) KEMI 2
- 12) MOLE
- 13) GOMBELE

## **II.1.8. Fonctionnement**

### **1. Le Bourgmestre**

Il est la première autorité politico-administrative de la commune nommé par le Président de la République. Il est à la fois le représentant de l'exécutif national, surtout local. Il applique les décisions, les résolutions du gouvernement, coordonne l'ensemble des activités administratives de la commune. A ce propos, il assume la responsabilité du fonctionnement des services extérieurs de l'Etat, ainsi que la bonne marche de la juridiction. Il préside différentes réunions des organes et signe des documents administratifs. Il fait respecter la loi et garantir la paix, l'ordre, la discipline par le biais de la police qui assure la protection des personnes et de leurs biens.

### **2. Le Bourgmestre adjoint**

Il est la deuxième personnalité de la commune, il est la plaque tournante des finances et du Budget. Bref, il est le gestionnaire des crédits. Il peut aussi engager la commune en cas d'absence et d'empêchement du bourgmestre titulaire.

### **3. Le chef de bureau**

Celui-ci est aussi nommé par l'Ordonnance présidentielle. Il est le fonctionnaire numéro 1 dans l'administration communale. Il supervise sous la conduite du bourgmestre toutes les activités. En leur absence, en tant que premier fonctionnaire dans l'administration communale, il exerce les attributions municipales.

### **4. Le secrétariat**

Il garde tous les actifs secrets de l'administration ; il a pour attribution non seulement de centraliser les activités du Bourgmestre et les autres services mais aussi entre le bureau de ce dernier et l'extérieur. Le secrétaire est chargé de la réception, de la transmission, du classement, de la modification, de l'enregistrement, de l'expédition des lettres ou des correspondances de la commune, de la mise à jour des bulletins et de la saisie de ces documents.

### **5. Les services spécialisés**

Les services spécialisés sont : la police nationale, la DGM et l'ANR. Ils dépendent directement du Bourgmestre et l'aident à recueillir les renseignements susceptibles de nuire au bon fonctionnement des institutions du pays en général et de la commune en particulier. Ces services aident également au maintien de l'ordre public, assurent la sécurité des personnes et de leurs biens.

Dans leurs fonctionnements, ils dressent leurs rapports hiérarchiques au niveau de la Ville en réservant copie pour information au Bourgmestre. Quand à l'ANR (Agence Nationale des

Renseignements), il dépend directement de la Présidence de la République.

## **6. Le service de comptabilité**

Il assure la perception des recettes fiscales et administratives. Il est l'office de caisse de la commune.

## **7. Le service d'hygiène**

Il joue un rôle important puisque la sante humaine est un élément catalyseur de toute production ; elle doit être considérée comme une richesse. Ainsi, ces services doivent s'occuper des problèmes de sa nature à travers toute la commune.

Pour assurer sa mission, deux techniques sont appliquées :

- La médecine préventive ;
- La médecine curative.

La première consiste en la salubrité, et la seconde en des soins à administrer à la population.

## **8. Le service de contentieux**

C'est un service qui vient en aide au Bourgmestre dans la résolution des différends qui opposent les usagers. C'est un service d'arbitrage des conflits.

## **9. La culture et arts**

Il recense et contrôle les unités culturelles, artisanales, panneaux et pancartes publicitaires, blanchisserie ou pression, pompes funèbres, quincaillerie, *quado*, parfumerie, maison de couture, salle de peinture, fabrique des baffles, exposition des

matériels artistiques et des travaux culturels. Il délivre les autorisations de la diffusion de la musique (hôtel, bar, magasin, restaurant, etc.). Ce service procède aussi à la délivrance des autorisations de publicité et recouvre toute taxe du domaine de la culture et des arts.

## **10. L'antenne de la fonction publique**

Celle-ci est animée par un chef d'antenne. Elle fait l'office du chef du personnel. Le chef d'antenne est l'œil et l'oreille de la fonction publique pour tout problème qui se passe au niveau de la municipalité. Il contrôle chaque jour la présence des agents, exploite tous les documents relatifs à la situation des agents. Il contrôle les lettres administratives ayant trait : aux dossiers disciplinaires, aux situations des salaires, aux affectations, aux perturbations, aux sanctions disciplinaires, aux congés de circonstance, aux remboursements des soins médicaux, aux promotions, etc.

Bref, le chef d'antenne de la fonction publique assure l'encadrement et la gestion administrative de tout le personnel de la commune.

### **II.1.9. Aspect économique de la commune**

L'économie de la commune de Lemba repose essentiellement sur les petites et moyennes entreprises, car il est difficile de trouver des grandes entreprises dans cette commune. Par ailleurs, il importe de signaler que la plupart de ces PME évoluent encore dans le secteur informel et rares sont celles qui détiennent tous les documents administratifs nécessaires au bon fonctionnement d'une PME.

## **II.1. 10 Données géographiques**

### ***a) Climat***

La commune de Lemba, à l'instar des autres communes de la capitale, a un climat chaud et humide. La périodicité saisonnière est celle de toutes les zones tropicales à deux saisons à savoir, une saison des pluies qui va de septembre au mois de mai, entrecoupée d'une petite saison sèche entre janvier et février, et une saison sèche allant de la mi-mai au mois de septembre.

### ***b) Nature du sol***

La commune de Lemba présente un sol de nature. Sablonneuse, mais sans ignorer que par endroits on retrouve une terre argileuse. Une partie est humide et marécageuse durant toute l'année ce qui du reste favorise toute sorte de cultures rivières.



## **CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ETUDE**

Ce chapitre présente les résultats obtenus auprès de nos enquêtés. Il est divisé en trois sections qui portent respectivement sur le protocole méthodologique, les résultats de l'enquête ainsi sur leur interprétation.

### **Section I : Protocole méthodologique**

Notre sujet de recherche porte sur la messagerie téléphonique comme moyen de communication des jeunes filles de la commune de Lemba quartier Super.

Pour mener cette étude, nous avons posé notre question de recherche de la manière suivante : quelle est la place qu'occupe la messagerie téléphonique chez les jeunes de la commune de Lemba ? À cette question, nous avons répondu à titre d'hypothèse que la venue des technologies de l'information et de la communication est à la base de l'intérêt grandissant des jeunes à ce type de communication.

Pour faciliter la vérification de cette hypothèse, nous avons eu recours à l'enquête. Pour récolter les données nécessaires à l'appui de cette proposition de recherche, nous avons choisi d'interroger les, filles de la commune de Lemba.

## **I.1. Notion de l'enquête**

Une enquête « est une démarche intellectuelle qui a pour but la découverte de faits, l'amélioration des connaissances ou la résolution de doutes et de problèmes » Concrètement, il s'agit d'une recherche poussée d'informations sur une question bien précise<sup>22</sup>.

Elle peut être soit exhaustive, c'est-à-dire porter sur la totalité des éléments de la population étudiée, autrement dit recensement, soit par sondage, c'est-à-dire porter sur un échantillon de la population étudiée. Dans le cadre de notre étude nous utiliserons l'enquête par sondage.

### **I.1.1. Forme d'enquête Par Sondage**

#### **I.1.2. Enquête Classique Par Sondage**

« Une enquête classique par sondage est celle réalisée d'une manière ponctuelle dans le temps, à l'aide d'un questionnaire, auprès des consommateurs et pour le compte d'une entreprise déterminée ».

#### **I.1.3. Enquête Spéciale**

Les enquêtes spéciales sont celles dont l'une ou plusieurs des caractéristiques précitées ci-haut sont absentes. Les plus courantes sont ; les enquête collective, les panels, les enquête de motivations.

---

<sup>22</sup> BASILWA,N, *Guide pratique de la rédaction du travail de fin d'études*, Kinshasa,lfasic,2012,p.124

## **I.2. Echantillonnage de l'enquête**

Pour mener l'enquête nous avons utilisé un échantillon. Notons qu'un échantillon désigne la proportion de la population totale qui sera réellement enquêtée et qui permettra, par extension, de dégager les caractéristiques de l'ensemble de la population. Notre enquête a été menée auprès d'un échantillon de 100 personnes tiré au hasard, il concerne seulement les femmes de la commune de la Gombe.

Un échantillon est un ensemble d'individus extraits d'une population étudiée de manière à ce qu'il soit représentatif de cette population, au moins pour l'objet de l'étude.

### **I.2.3. Procédure de sélection de l'échantillon**

Deux familles de méthodes peuvent être envisagées pour constituer l'échantillon :

- La méthode probabiliste (échantillon aléatoire) Cette méthode consiste à choisir au hasard certains éléments de la population mère. Dans cette méthode chaque élément est préalablement numéroté pour un tirage future ;
- La méthode non probabiliste. Dans cette méthode l'échantillon est constitué d'après un choix raisonné.

Ainsi, nous distinguons les méthodes par quotas, les méthodes par itinérance, les méthodes arbitraires.

Voici la composition détaillée de l'échantillon.

Tableau n°1

**1. Selon le niveau d'étude**

| <b>Variables</b> | <b>Nombre</b> | <b>%</b> |
|------------------|---------------|----------|
| Primaire         | 10            | 10       |
| Secondaire       | 28            | 28       |
| Supérieur        | 62            | 62       |
| Total            | 100           | 100      |

*Source notre enquête*

62% de nos enquêtés ont un niveau supérieur, 28% sont diplômés, et 10% primaire.

Tableau n°2

**2. Selon la profession**

| <b>Variables</b>   | <b>Nombres</b> | <b>%</b> |
|--------------------|----------------|----------|
| Commerçants        | 25             | 20       |
| Fonctionnaires     | 20             | 3        |
| Agent d'entreprise | 44             | 44       |
| Etudiantes         | 8              | 8        |
| Autres professions | 3              | 25       |
| Total              | 100            | 100      |

*Source notre enquête*

44% de nos enquêtés sont des agents d'entreprise, 25% sont des commerçants, 20% sont des fonctionnaires, 8% sont des étudiants, 3% sont dans d'autres professions.

**Tableau n°3****3. Selon état-civil**

| <b>Variables</b> | <b>Nombres</b> | <b>%</b>   |
|------------------|----------------|------------|
| Célibataire      | 6              | 6          |
| Marié            | 70             | 70         |
| Veuve            | 4              | 4          |
| Divorce          | 20             | 20         |
| <b>Total</b>     | <b>100</b>     | <b>100</b> |

*Source notre enquête*

70% de nos enquêtés sont des mariés, 20% de divorcés, 6% célibataire et 4% des veuves.

Le questionnaire utilisé pour faciliter la vérification de l'hypothèse porte sur les thèmes ci-après : l'exposition aux publicités, l'attrait du service ou de certaines de sa caractéristique.

**Section II : Analyse des résultats**

Les résultats qui suivent sont présentés dans l'ordre ci-après : connaissance du service sms, l'utilisation de sms, l'attrait au sms ainsi que les raisons.

## 1° Connaissance du service sms

**Tableau n° 4 Connaissez-vous le service sms ?**

| <b>Connaissance</b> | <b>Nombres</b> | <b>%</b> |
|---------------------|----------------|----------|
| Oui                 | 100            | 100      |
| Non                 | -----          | -----    |
| <b>Total</b>        | 100            | 100      |

*Source notre enquête*

Dans ce tableau, nous constatons que tout nos enquêtés connaissent le service sms.

## 2° Utilisation de service

**Tableau n° 5 avez-vous l'habitude d'utiliser le service sms ?**

| <b>Utilisation de service</b> | <b>Nombre</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------|---------------|----------|
| Oui                           | 95            | 95       |
| Non                           | 5             | 5        |
| <b>Total</b>                  | 100           | 100      |

*Source : notre enquête*

95% ont affirmé d'utiliser le service sms, 5% ont postulé qu'elles n'utilisent pas souvent ce service.

### 3° Intérêt accordé au service

**Tableau n°6 Etes-vous attiré par ce service ?**

| <b>Attirance</b> | <b>Nombre</b> | <b>%</b>   |
|------------------|---------------|------------|
| Oui              | 95            | 95         |
| Non              | 5             | 5          |
| <b>Total</b>     | <b>100</b>    | <b>100</b> |

*Source notre enquête*

95% de nos enquêtées ont confirmé d'être attirées par ce service et 5% ont dit non.

### 4. Les raisons de l'attrait

**Tableau n°7 qu'est ce qui vous attire en utilisant le sms ?**

| <b>Les raisons</b>    | <b>Nombre</b> | <b>%</b>   |
|-----------------------|---------------|------------|
| La discrétion         | 48            | 48         |
| La rapidité           | 22            | 22         |
| Moins de perturbation | 30            | 30         |
| <b>Total</b>          | <b>100</b>    | <b>100</b> |

*Source notre enquête*

48% de nos enquêtées affirmées que ce service facilite la discrétion, 30% ont postulé qu'il y moins de perturbation, et 22% il y a la rapidité.

| <b>Appréciation</b> | <b>Nombre</b> | <b>%</b> |
|---------------------|---------------|----------|
| Agréable à utiliser | 37            | 37       |
| Peu agréable à      | 23            | 23       |
| Peu attirante       | 20            | 20       |
| Ennuyeuse           | 18            | 18       |
| Total               | 100           | 100      |

**5.  
Evaluation  
de l'apport  
de sms  
Tableau n°8  
Comment  
trouvez-vous**

**ce service ?**

*Source notre enquête*

37% trouvent ce service agréable à utiliser, 23% de nos enquêtées la trouvent peu agréable à utiliser, 20% la trouvent attirante et 18% la trouve ennuyeuse.

## **Section II : Interprétation des résultats**

Les résultats recueillis appellent les commentaires ci-après :

- 62% de nos enquêtés ont un niveau supérieur ;
- 44% de nos enquêtés sont des agents d'entreprise, 25% sont des commerçants ;



- 70% de nos enquêtés sont des mariés ;
- tout nos enquêtés connaissent le service sms ;
- 95% ont affirmé d'utiliser le service sms ;
- 95% de nos enquêtées ont confirmé d'être attirées par ce service ;
- 48% de nos enquêtées affirmées que ce service facilite la discrétion ;
- 37% trouvent ce service agréable à utiliser.

Après analyse des éléments à notre possession nous pouvons donc affirmer que le service sms attire un grand nombre des jeunes filles de la commune de Lemba, du fait que la majorité a confirmé d'être attirées par ce service et elles ont ensuite affirmées que ce service facilite la discrétion lors des conversations.

## **CONCLUSION GENERALE**

Notre étude a porté sur la messagerie téléphonique comme moyen de communication des jeunes filles de la commune de Lemba quartier Super.

Pour mener cette étude, nous avons posé notre question de recherche de la manière suivante : quelle est la place qu'occupe la messagerie téléphonique chez les jeunes de la commune de Lemba ? A cette question nous avons répondu à titre d'hypothèse que la venue des technologies de l'information et de la communication est à la base de l'intérêt grandissant des jeunes à ce type de communication.

Pour vérifier cette hypothèse de recherche, nous avons mené une enquête dans la commune de Lemba. Nous avons utilisé un échantillon de 100 femmes.

Les analyses des données récoltées nous ont amenées à la conclusion que le service sms attire un grand nombre des jeunes filles de la commune de Lemba, du fait que la majorité a confirmé d'être attirées par ce service et elles ont ensuite affirmées que ce service facilite la discrétion lors des conversations.

Pour mener cette étude, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Hormis l'introduction et la conclusion, le premier

chapitre porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième chapitre a présenté les éléments de contexte et le troisième et dernier chapitre porte sur les résultats de l'enquête.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **I. Ouvrages**

1. ANIS, J, *Parlez-vous texto ? Guide des nouveaux langages du réseau*, Paris, éd. Le Cherche-Midi, 2001
2. BASILWA, A, *Guide pratique de la rédaction du travail de fin d'études*, Kinshasa, Ifasic, 2012
3. BOUGNOUX, D, *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1998
4. Encyclopédie, Universelle, Paris, Hachette, 2010
5. FAIRON,C, Jean René Klein et Sébastien Paumier, *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête « Faites don de vos SMS à la science »*, Bruxelles, Presses universitaires de Louvain, Louvain-la-Neuve, Cahiers du Cental, 3.1, 2006
6. MAIGRET, E, *Sociologie de la Communication et des Médias*, Paris, Armand Colin. 2003
7. MICHEL, J L, *Les Professions de la communication - Fonctions et Métiers*, Paris, Ellipses. 1999,2009
8. MONNEUSE, D, *Les jeunes expliqués aux vieux*, Paris, L'Harmattan, 2012
9. PERNIOLA, M, *contre la communication*, Paris, Lignes/Manifeste, 2004

### **II. TFC & MEMOIRES**

1. ILONGO, M., *Les stratégies des cibles de communication de l'Unicef pour la vulgarisation des droits de*

*l'enfant en RDC*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2006.

2. ODIA, K, *La limitation de travail des enfants en république Démocratique du Congo*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2007.

### **III. AUTRES DOCUMENTS**

1. Dépliant, Unesco, Objectif du millénaire, 2012
2. Document, présentation de la commune de Lemba, Kinshasa, 2012

## TABLE DES MATIERES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>DEDICACE.....</b>                          | <b>I</b>  |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                     | <b>II</b> |
| INTRODUCTION .....                            | 1         |
| 0.1. Problématique .....                      | 1         |
| 0.2. Hypothèse .....                          | 3         |
| 0.3. Intérêt du sujet.....                    | 4         |
| 0.4. Méthodes et techniques .....             | 4         |
| CHAPITRE I- CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE ..... | 5         |
| Section I- Définition des concepts .....      | 5         |
| I.1. Messagerie téléphonique .....            | 5         |
| I.1.1. Définition.....                        | 5         |
| I.1.2. Historique.....                        | 6         |
| I.1.3. Détails techniques .....               | 7         |
| I.2. Communication .....                      | 9         |
| 1. Définition étymologique.....               | 9         |
| 2. Types de communication .....               | 10        |
| a. La Communication interpersonnelle.....     | 10        |
| b. La Communication de groupe .....           | 11        |
| c. La Communication de masse .....            | 11        |
| 3. Moyens de communication.....               | 13        |

|   |    |
|---|----|
| I.3. Jeune .....  | 13 |
| I.3.1. Définition.....  | 13 |
| CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA COMMUNE DE LEMBA.....                    | 15 |
| II.1. Historique .....  | 15 |
| II.2. Milieu d'étude .....  | 16 |
| II.1.2. Aperçu historique de la commune de Lemba .....                    | 17 |
| II.1.3. Situation géographique .....                                      | 17 |
| II.1.3. Cadre hydrographique.....   | 17 |
| II.1.4. Cadre démographique .....   | 18 |
| II.1.5. Ressources .....  | 18 |
| II.1.6. Structure et organisation de la commune urbaine de<br>Lemba ..... | 18 |
| A. Organisation politico-administrative .....                             | 18 |
| B. Organisation administrative et services techniques .....               | 19 |
| II.1.7. Subdivision administrative .....                                  | 19 |
| II.1.8. Fonctionnement .....  | 20 |
| II.1.9. Aspect économique de la commune .....                             | 23 |
| II.1. 10 Données géographiques.....                                       | 24 |
| CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ETUDE.....                                  | 25 |
| Section I : Protocole méthodologique .....                                | 25 |
| I.1. Notion de l'enquête.....   | 26 |
| I.1.1. Forme d'enquête Par Sondage .....                                  | 26 |
| I.1.2. Enquête Classique Par Sondage .....                                | 26 |
| I.1.3. Enquête Spéciale .....   | 26 |
| I.2. Echantillonnage de l'enquête .....                                   | 27 |
| I.2.3. Procédure de sélection de l'échantillon .....                      | 27 |
| Section II : Analyse des résultats .....                                  | 29 |
| Section II : Interprétation des résultats.....                            | 32 |
| CONCLUSION GENERALE .....   | 34 |
| BIBLIOGRAPHIE .....   | 35 |

TABLE DES MATIERES ..... 37