

Daddy Mbalanda

*La gestion des rumeurs  
à l'Office congolais de contrôle*

Thèse présentée à la Faculté des communications sociales des Facultés  
catholiques de Kinshasa.

Juillet 2005

## Table des matières

Table des matières .....	ii
<b>Dédicace</b> .....	<b>vi</b>
<b>Avant propos</b> .....	<b>vi</b>
Introduction .....	1
<b>1. Problématique</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Hypothèse</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Choix et intérêt du travail</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Méthode</b> .....	<b>5</b>
<b>5. Division du travail</b> .....	<b>6</b>
Chapitre premier. Cadre théorique .....	7
<b>I.1. Les approches définitionnelles de l'information et de la communication</b> .....	<b>7</b>
1.1. La communication .....	7
1.1.0. <i>Approche définitionnelle et notionnelle</i> .....	7
1.1.1. <i>Communication d'entreprise</i> .....	10
1.1.2. <i>Communication d'organisation</i> .....	16
1.1.3. <i>Communication de crise</i> .....	17
1.2. L'information .....	20
1.2.0. <i>Approche définitionnelle et notionnelle</i> .....	20
1.2.1. <i>Typologie d'informations</i> .....	22
1.2.2. <i>Le Flux d'informations</i> .....	22
2.3. Les réseaux d'informations .....	24
I.2. Les approches théoriques des rumeurs .....	25
I.2.1. Les origines des rumeurs .....	26
I.2.2. <i>Définition</i> .....	29
I.2.3. <i>Typologie des rumeurs</i> .....	34
I.2.4. <i>Fonctionnement des rumeurs</i> .....	36
<b>Conclusion partielle</b> .....	<b>39</b>
Chapitre deuxième. Structure et fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle .....	41
II.1. Bref aperçu historique .....	41
II.1.1. <i>Principales Prestations</i> .....	42
II.2. Les Missions.....	44
II.3. Les Structures .....	44
II.3.1. <i>Des Départements Centraux d'Exploitation</i> .....	44
II.3.2. <i>Département Centraux d'Appoint</i> .....	47

II.4. Communication interne et externe a l'O.C.C .....	49
II.4.1. Sur le plan interne .....	50
II. 4. 2. Sur le plan externe .....	50
II. 5. Organigramme de l'entreprise .....	52
<b>Conclusion partielle .....</b>	<b>53</b>

## Chapitre troisième. La place des rumeurs à l'Office

Congolais de Contrôle .....	54
III. 1. Présentation de l'enquête .....	54
III. 1.1. Echantillonnage .....	54
III. 2. Présentation des résultats d'enquête.....	55
III. 2. 1. Présentation des résultats d'enquête interne à l'O.C.C....	55
1. Dans quelle échelle êtes-vous informé de ce qui se passe au sein de l'O.C.C. ?.....	57
2. La communication véhiculée dans l'entreprise est-elle transparente ?.....	58
3. Sur quels thèmes porte cette communication ? .....	58
4. Les thèmes exploités dans le cadre de cette communication sont-ils cohérents avec les objectifs poursuivis par l'entreprise ?.....	58
5. Par quelle voie le staff dirigeant informe-t-il le personnel de l'entreprise ?.....	59
6. Comment appréciez-vous l'information utilisée par le staff dirigeant envers le subalterne de l'entreprise ?.....	59
7. Comment le staff dirigeant de l'entreprise gère-t-il cette information ? .....	60
8. Comment jugez-vous vos rapports avec vos subalternes ?.....	60
9. Que faites-vous le plus souvent pour susciter et motiver l'intérêt des subalternes afin de mieux gérer les activités de l'entreprise ? .....	60
10. A la suite du dépouillement de notre question formulée comme suit : « Parmi les finalités énumérées ci-dessous, laquelle, à votre avis, atteint mieux l'objectif poursuivi par la communication à l'intérieur de l'entreprise ? ».....	61
11. Quel type de communication vous intéresse le plus pour réaliser et/ou atteindre cette finalité ?.....	62
12. A la question relative à la crise qui se présente à l'O.C.C., il importe de savoir : « En quelles circonstances l'O.C.C. communique-t-il le plus ? ».....	62
13. En cas de crise (ou des rumeurs) .....	62
14. Quels rapports entretenez-vous avec les entreprises soumises au contrôle de l'O.C.C. ?.....	64
15. Comment les entreprises soumises à vos contrôles jugent-elles vos analyses ?.....	64
16. A la suite de la question suivante : Dans le cas où ces entreprises manifestent leur désaccord, comment l'O.C.C. réagit-il ?.....	65
17. A quelle source d'information, pourriez-vous attribuer ces désaccords ? .....	65
18. Au terme de notre enquête administrée auprès du staff dirigeant de l'O.C.C., nous avons posé aux enquêtés la question de	

<i>savoir : « Dans le cas où cette source des rumeurs est identifiée, quelle démarche l'O.C.C. entreprend-il auprès de ces entreprises ?.....</i>	<i>66</i>
<b>III.2.1.2.2. Questionnaire administré auprès des subalternes de l'O.C.C. ....</b>	<b>66</b>
19. <i>Comment le chef informe-t-il ? .....</i>	<i>66</i>
20. <i>L'information véhiculée par le chef est-elle transparente ?.....</i>	<i>67</i>
23. <i>Les informations de type informel qui circulent au sein de l'entreprise sont généralement de quelle nature ?.....</i>	<i>68</i>
24. <i>Numéroter de 1 à 5 selon l'ordre croissant, vos principales sources d'informations exploitées au sein de l'O.C.C.....</i>	<i>69</i>
25. <i>Comment jugez-vous vos contacts avec vos chefs ? .....</i>	<i>69</i>
26. <i>La hiérarchie écoute-t-elle réellement les subalternes ? .....</i>	<i>69</i>
27. <i>Quel est le climat qui règne dans votre entreprise ?.....</i>	<i>70</i>
28. <i>Comment les employés expriment-ils leurs désirs à la hiérarchie ?.....</i>	<i>70</i>
29. <i>Quels canaux utilisez-vous pour faire parvenir vos messages ou suggestions à la hiérarchie ?.....</i>	<i>71</i>
III.2.2. <i>Questionnaires administrés auprès des entreprises – partenaires de l'O.C.C.....</i>	<i>71</i>
30. <i>A la question de savoir « Par quel moyen êtes-vous informé des activités de l'O.C.C. ? .....</i>	<i>72</i>
31. <i>Les activités organisées par l'O.C.C. ont-elles une incidence sur vos produits ?.....</i>	<i>72</i>
32. <i>Quel type des rapports (relations) votre entreprise entretient-elle avec l'O.C.C. ?.....</i>	<i>72</i>
33. <i>Comment appréciez-vous les résultats des analyses réalisées par l'O.C.C. ?.....</i>	<i>73</i>
34. <i>Etes-vous satisfaits de son travail ?.....</i>	<i>73</i>
35. <i>Par quel moyen (support) ses résultats vont sont-ils communiqués ?.....</i>	<i>74</i>
36. <i>L'information sur l'avarie des produits analysés par l'O.C.C. circule très souvent par quelles sources ?.....</i>	<i>74</i>
37. <i>Dans le cas où cette information serait qualifiée de rumeur, comment la recevez-vous ?.....</i>	<i>75</i>
38. <i>Les rumeurs sur l'avarie de vos produits proviennent généralement de quelle source? .....</i>	<i>75</i>
39. <i>A votre avis, en quelles circonstances l'O.C.C. communique-t-il le plus ?.....</i>	<i>76</i>
40. <i>En cas de crise (ou des rumeurs), comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C. ?.....</i>	<i>76</i>
41. <i>Au terme de notre enquête administrée auprès des entreprises – partenaires de l'O.C.C, nous avons posé la question aux enquêtés de savoir : « Dans le cas où votre produit est déclaré impropre à la consommation que pourriez-vous suggérer à l'O.C.C dans le cadre de sa communication ?.....</i>	<i>76</i>
III.3. <i>Interprétation des résultats d'enquête.....</i>	<i>77</i>
III.3.1. <i>Les questions interprétées sur le plan interne.....</i>	<i>77</i>
III.3.2. <i>Questions interprétées sur le plan externe.....</i>	<i>80</i>
<b>Conclusion partielle .....</b>	<b>83</b>

Conclusion générale .....	85
Annexe des questionnaires d'enquêtes.....	87
<b>I. Questionnaire d'enquête interne à l'Office Congolais de</b>	
<b>Contrôle. ....</b>	<b>87</b>
I.1. Questionnaire administré auprès des cadres de l'Office Congolais	
de Contrôle.....	87
<i>Identité de l'enquête</i> .....	87
<i>Questions proprement dites</i> .....	87
I.2. Questionnaire administré auprès des subalternes de l'Office	
Congolais de Contrôle.....	91
<i>Questions proprement dites</i> .....	91
<b>II. Questionnaire d'enquête administré auprès des entreprises-</b>	
<b>partenaires</b> .....	<b>94</b>
Questions proprement dites.....	94
Abréviations.....	96
Bibliographie .....	97
<b>I. Ouvrages</b> .....	<b>97</b>
<b>II. Dictionnaires, Encyclopédies et Documents</b> .....	<b>99</b>
<b>III. Articles</b> .....	<b>99</b>
<b>IV. Webographie</b> .....	<b>100</b>
<b>V. Notes des cours et syllabus</b> .....	<b>100</b>

## **Dédicace**

A mon Défunt Père Charles BOLONGO MBALANDA,  
 A ma Mère Suzanne ESINDA MAWAMOKE,  
 A S.E. Mgr. Nestor NGOY KATAWA,  
 A S.E.Mgr. Joseph KESENGE,  
 Au révérend Père Eliséo TACHELLA.

## **Avant propos**

Le présent travail couronne notre deuxième cycle de formation en Communications Sociales. Il concerne les enseignements théoriques et pratiques suivis pendant cinq ans à la faculté des Communications Sociales des Facultés Catholiques de Kinshasa.

Nos recherches ont porté essentiellement sur “la Gestion des rumeurs à l’Office Congolais de Contrôle”.

Sur ce, il est pour nous un devoir d’exprimer ici notre sincère gratitude à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à notre formation tant spirituelle, morale qu'intellectuelle, notamment la revue *Afriquespoir*, la Fondation Monseigneur VANNESTE, le Corps professoral des Facultés Catholiques de Kinshasa, le Personnel administratif et la communauté pastorale LIBOTA Esengo.

De manière particulière, nous rendons hommage de gratitude à notre grand-Père défunt Baudouin MAWA MOKE, surtout pour l'affection dont nous avons été l'objet. A travers sa personne, que toute la famille MAWA MOKE ainsi que la famille MBALANDA soit remerciée.

Aux professeurs François-Xavier BUDIM’BANI YAMBU et Abbé Joseph BAAMBE qui ont co-dirigé ce travail, nous disons un grand merci pour leur disponibilité manifestée à chaque instant.

Nous saluons l'esprit bienveillant du Révérend Père Michel LAMIRE, Père de la Société Missionnaire d’Afrique, du Professeur Pascal FROISSART, Enseignant – chercheur à l’Université de Paris VIII, de l’Abbé Jean BOLA, Directeur du Centre Pastoral LINDONGE, de la Soeur Josée NGALULA, Professeur à la Faculté de Théologie, de Monsieur Lino PUNGI, Professeur à la Faculté des Communications Sociales des Facultés Catholiques de Kinshasa, de Monsieur Alidor MODJU, Directeur à l’Institut National de Sécurité Sociale, de Monsieur Jean-Germain NSHUO, Secrétaire administratif de la Fondation Monseigneur VANNESTE, et de la Demoiselle

Clémence LECOQ, Conseillère pédagogique au lycée Motema Mpiko. Ils ont été pour nous les encadreurs solides dans nos efforts quotidiens.

Un grand merci au Révérend Père Neno CONTRAN, Directeur de la rédaction de la revue *Afriquespoir*, dont les conseils et les suggestions, nous ont été d'une grande importance; et au Révérend Père Eliséo TACHELLA pour tous les services qu'il nous a rendus durant cette formation universitaire.

Nous pensons également aux amis avec qui nous avons peiné et cheminé ensemble durant cette formation académique, personnellement à l'Abbé Gabriel NYIME MUNDA, Alain IRUNG, Charly MBALANDA, Ginha VAKE, Alain MUSANGU, Diane MBOMBO, Serge KAZI, Joël SIKU, Papi TSHISHI, Julie KAYIBA, Karine MUMAYI, Léon MBEMBO, Nathalie MAMBUSE, Carine MUKOMA, Papy NGENGELE, Trésor KAMANI, Coucou DIANTAMA, Blaise MUKELE, Bobo RAMAZANI, Edwards TSHIELA, Lucien NSHUO, Youyouna MOBISA, Juddy MBUANGI, Etienne ILUNGA KAMBA.

Que tous ceux que nous portons dans notre cœur et dont les noms ne figurent pas ici, trouvent aussi leur part de reconnaissance.

# Introduction

## 1. Problématique

L'information comme la communication sont devenues aujourd'hui l'une des ressources majeures dans la gestion des entreprises. Comme l'explique et le rappelle judicieusement Bernard MIEGE, « la communication consiste tout autant dans le recours croissant et plus ou moins consciemment maîtrisé par les forces dirigeantes dans l'entreprise, dans la formation, dans la vie politique nationale et locale, dans les administrations, dans les appareils culturels, et même dans les différentes catégories d'associations, etc., à des techniques d'organisation, de management, de circulation de l'information, de mise en relation et d'activation du « fonctionnement » des groupes » (1).

Dans cette perspective, d'aucuns affirment même qu'elles servent d'étalon à l'observation du progrès social. En parlant des informations susceptibles de circuler dans une entreprise, nous choisissons d'analyser le flux d'informations «umorales» dans la mesure où ce flux reste indispensable pour évaluer quantitativement et qualitativement les contenus et les énoncés divers, produits et échangés entre individus ou agrégats sociaux.

Comme l'écrit Pierre-Yves CHEREUL, la notion d'information apparaît dans l'esprit de nombreux travailleurs dans une entreprise, comme « un moyen facultatif à la disposition des directions plus que comme un devoir pour celles-ci ou un droit pour leur personnel. Or l'information n'est pas seulement l'affaire de ceux qui en font profession. Elle est aussi celle de tous (récepteurs) à qui elle est destinée. Car l'entreprise est le lieu où l'on connaît les autres et où l'on est connu d'eux » (2).

En ce sens, il existe, quelque part dans toute entreprise, une information qui circule parfois sans avoir une structure, ni un émetteur sûr, ni encore un récepteur connu. Cette information est essentiellement caractérisée et/ou relative à des bruits, à des informations déformées, bref à des rumeurs.

Nous entendons donc par rumeur, toute information véhiculée, en dehors des canaux formels autorisés ou officiels. Son objectif est fondamentalement dichotomique : d'une part, elle cherche à tout prix, à dénicher et/ou à dévoiler une information cachée ayant un sens ésotérique

---

<sup>1</sup> B.MIEGE, *La Société conquise par la communication*, Paris, éd. PUG, 1989, p.16.

<sup>2</sup> P.-Y. CHEREUL, *Le code de l'information*, Lyon, Paul Kernel Editeur, 1989, p.30.



ou spécialisé dans le but soit de nuire ou d'améliorer les actions (activités, services, etc.) de l'entreprise et, d'autre part, elle interprète et colporte très souvent une information invraisemblable, en vue de discréditer et de fragiliser l'image de l'entreprise.

Dans l'entreprise, en effet, la diffusion en chaîne de la rumeur « oblige la direction à parler, à rompre le silence : il s'agit de prêcher le faux pour savoir le vrai. En lançant en permanence de nouvelles rumeurs alarmistes, les syndicats vont essayer de deviner les intentions des responsables de l'entreprise : il suffit d'examiner celles qui sont démenties et celles qui ne le sont pas » (3).

Pourtant la présence d'une rumeur dans une entreprise ou organisation est inéluctablement assujettie et/ou caractérisée généralement par une crise.

Cependant, Francis GRASS, entend par la crise « un facteur de déstabilisation : elle ébranle l'entreprise, met en péril son image et suscite un besoin d'information. Il faut donc plus que jamais communiquer » (4). Dans cette optique, il importe de signaler ici qu'il existe de nombreuses sortes de crise, à savoir : « défaillances techniques ou humaines, mauvaise gestion financière, conflit social, conséquences d'une catastrophe naturelle, d'une situation économique défavorable, rumeurs diverses, ... » (5).

Ainsi, dans la communication de crise externe, l'équipe de management doit tout faire pour bien gérer l'image de l'entreprise à travers ses relations avec la presse, laquelle se précipite sur la catastrophe (faiblesse) qui vient d'arriver à l'entreprise.

Notre étude s'inscrit justement dans la communication de crise des institutions, cela signifie que nous nous efforcerons d'analyser comment l'appareil de communication et le staff dirigeant gèrent les propos qui circulent généralement tout autour de l'Office Congolais de Contrôle et qui remettent parfois en question ses analyses scientifiques réalisées dans ses laboratoires sur l'état des produits de consommation courante tels que les vivres frais, les médicaments, les boîtes de conserve, etc.

Cette étude s'applique spécialement donc, à l'Office Congolais de Contrôle, « O.C.C ». Celui-ci a été chargé par l'ordonnance loi n°74 /013, du 10 janvier 1974 « d'effectuer et d'analyser les contrôles de qualité, de

---

<sup>3</sup> J.-N. KAPFERER, *Rumeur. Le Plus vieux média du monde*, Paris, éd. Seuil, 1990, p.213.

<sup>4</sup> M .FOURNET et J. -L. MARTIN, *La crise : risque ou chance pour la communication*, Paris, l'Harmattan, 1999, p.76.

<sup>5</sup> P. MOREL, *La communication d'entreprise*, Paris, éd. Explicit', 2002, p.111.

quantité, de prix et de conformité des marchandises et produits de consommation à l'importation » (6).

Cette recherche part fondamentalement de la question suivante: comment l'Office Congolais de Contrôle structure-t-il sa communication pour répondre aux situations de crise ? En d'autres termes, quelle stratégie de communication l'Office Congolais de Contrôle a-t-il déployé dans le dessein de contrôler rigoureusement le flux de rumeurs qui naissent autour de ses activités ? Accessoirement l'étude répondra aussi à la question : « comment l'Office Congolais de Contrôle transmet-il ses informations par rapport au grand public dans ce secteur où il est souvent question de le prévenir des dangers que peuvent entraîner certains produits de consommation ? »

## 2. Hypothèse

Toute entreprise organisée, vise intégralement à bien gérer ses valeurs (informations, connaissances, services, etc.), à créer une unité pour assurer la transparence, la cohérence, la continuité et le développement de ses activités. Mais pour établir des lignes de conduites, des règles du jeu et un partage clair des tâches dans ses communications, l'entreprise doit naturellement se doter d'une bonne politique de communication. Celle-ci, à son tour, doit s'intégrer nécessairement dans la politique de développement humain et social de l'entreprise et dans sa stratégie globale.

Cette politique va sans doute proposer à l'ensemble des entreprises soumises au contrôle de l'Office Congolais de Contrôle, un cadre de référence et d'orientation pour toutes leurs actions (services) de communication aussi bien sur le plan interne que sur le plan externe. Dans ce cadre, cette politique de communication servira d'un élément capital pour soigner et redorer l'image de l'entreprise, maintenir sa notoriété et si possible juguler le développement de toutes rumeurs colportées sur l'entreprise. Ces rumeurs peuvent avoir des répercussions connotativement négatives dans tout l'échiquier tant international que national.

Ainsi, une bonne politique de communication constitue, à notre sens, un outil de gestion pour contribuer à la réalisation des grandes orientations (objectifs majeurs) de l'entreprise. Elle se concrétise dans un plan de communication qui énonce les priorités institutionnelles de communication. A cette fin, le plan s'appuie sur le plan annuel d'action en provenance du service des communications et sur les objectifs en communication des staffs dirigeants de l'entreprise.

La gestion des rumeurs colportée et/ou relatée sur la vie d'une entreprise conditionne sa survie. Le meilleur fonctionnement des canaux «rumoraux» apparaît à ce titre comme le reflet de l'efficacité de la structure

---

<sup>6</sup> Office Congolais de Contrôle, *Fiche technique de l'office*, avril, 1999.

de communication instituée entre le public interne (le staff dirigeant et le reste du personnel de l'Office Congolais de Contrôle) et les différents secteurs de la ville de Kinshasa, en l'occurrence, les entreprises externes.

### **3. Choix et intérêt du travail**

Le domaine de la communication et information, la gestion des rumeurs en particulier, est pour nous, chercheur en rumorologie, un domaine d'investigation de prédilection. Dans cette perspective, notre étude porte sur la gestion des rumeurs colportées, concernant l'Office Congolais de Contrôle tant sur le plan interne que sur le plan externe.

Une bonne politique de communication est la clé de voûte de toute organisation humaine afin d'instaurer un système d'appartenance favorable et agréable à la communication d'entreprise.

Dans cette optique, il importe de reconnaître qu'aujourd'hui, « la communication est au centre de tout le mécanisme de gestion et de fonctionnement au sein des entreprises modernes. Ce qui laisse entendre que la communication joue un rôle du moins important, sinon incontournable dans le fonctionnement des entreprises » (7).

En ce sens, notre étude recèle dans cette optique un double intérêt :

Sur le plan scientifique, elle est considérée comme un apanage et une ressource capitale du fonctionnement d'une entreprise, victime du dysfonctionnement de la communication qui engendre le circuit des rumeurs.

Sur la même lancée, P. MOREL remarque que « si l'on admet que le personnel de l'entreprise est le premier vecteur de l'image vers l'extérieur, il devient logique de communiquer vers lui afin que cette image ne soit pas détériorée par des propos négatifs, des bruits divers ou des rumeurs, même non fondés. Par ailleurs, on considère de plus en plus et à juste titre que la communication interne doit être assimilée aux techniques de management » (8). De manière laconique, le management se définit comme la théorie de l'organisation, vocable indispensable et indéniable dans une entreprise comme l'Office Congolais de Contrôle.

Enfin, sur le plan pratique, cette étude constitue pour nous une mise en garde aux différents comportements qu'affichent et/ou manifestent

---

<sup>7</sup> O.GELENIER, *Stratégie de l'entreprise et motivation des hommes*, Paris, éd. D'Organisation, 1993, p.20.

<sup>8</sup> P. MOREL, *Op.Cit*, p.77.

certains individus (consommateurs) face aux informations provenant des sources douteuses ou non vérifiées.

## 4. Méthode

Dans le domaine de l'information et de la communication, cette étude s'est appuyée sur la méthode « ethnosytemique » qui consiste à étudier, à observer, à décrire et à analyser avec précision la multiplicité d'informations ou d'événements de communication appréhendés dans le contexte de l'Office Congolais de Contrôle, considéré comme un système d'organisation.

Au fait, cette méthode associe les deux grandes méthodes suivantes : l'ethnographie et la systémique. L'ethnographie consiste pour sa part « dans l'observation et l'analyse de groupes humains considérés dans leur particularité et visant à la restitution, aussi fidèle que possible, de la vie de chacun d'eux. L'ethnographie se concentre donc sur la description minutieuse des groupes sociaux » (9). L'ethnographie, par la préparation d'enquêtes (questionnaires et guides) fournit des informations, des observations, des documents et des objets d'études que les chercheurs utiliseront pour l'enregistrement des données et pour la classification des matériaux.

Par ailleurs, dans la théorie systémique, le système est compris comme « une collection d'entités en interaction des sous-systèmes. Chacun des sous-systèmes est différent du grand système qui est l'organisation et d'un autre système qui est l'environnement » (10).

Une des caractéristiques majeures du modèle systémique est la notion de « système ouvert » (11). Celui-ci recherche en fait, une certaine stabilité, un certain équilibre dans le fonctionnement de la société. Pour ce faire, il maintient ses caractéristiques essentielles alors que ses éléments constituants changent. Dans une organisation par exemple, les membres du personnel, les machines, les procédures peuvent changer, et pourtant l'organisation maintiendra son identité en fournissant des produits et/ou des services. De plus, dans une organisation, les individus évoluent en se différenciant les uns des autres par le développement de leurs qualités propres et de leur niveau de spécialisation. Ils doivent simultanément s'intégrer socialement afin de poursuivre des objectifs communs qui nécessitent la coordination des activités de chaque membre.

---

<sup>9</sup> A., LARAMEE et B., VALLEE, *La recherche en communication. Eléments de méthodologie*, Québec, éd. Télé Université, 2002, p. 271.

<sup>10</sup> *Idem*, p.300.

<sup>11</sup> *Idem*, p.301.

Dans la même perspective, cette étude se concentre sur la description et l'analyse systématique ou minutieuse des mécanismes de communication mis en exergue par l'Office Congolais de Contrôle pour transmettre dans un but déterminé sa communication à travers ses différents systèmes (départements ou services) d'organisation tant sur le plan interne et sur le plan externe.

Concernant les techniques, nous avons utilisé d'une part la technique documentaire, en recourant aux livres, revues, documents officiels, cours et à l'Internet. D'autre part, nous avons réalisé des entretiens, interviews et des enquêtes auprès des personnels de l'Office Congolais de Contrôle et aux entreprises - partenaires de cette institution en vue d'accéder à des informations vérifiées.

## **5. Division du travail**

Trois chapitres forment l'ossature de la présente étude.

Le premier chapitre porte sur le cadre théorique. Il s'agira au fait de clarifier les approches définitionnelles abordées dans le cadre de cette étude, à savoir les approches définitionnelles de l'information et de la communication, et les approches théoriques des rumeurs.

Le deuxième chapitre présentera succinctement la structure et le fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle.

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'analyse qualitative de notre enquête concernant la gestion des rumeurs par les structures compétentes de l'Office Congolais de Contrôle.

## **Chapitre premier. Cadre théorique**

La logique déductive qui porte sur cette étude nous convie à partir des théories pour élucider et formaliser la réalité. Cette démarche s'inscrit dans la droite ligne des exigences universellement admises pour la validation du caractère scientifique de tout travail de recherche.

En ce sens, « tout problème de recherche doit d'abord s'intégrer dans une perspective théorique générale. Celle-ci est garante de l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique » <sup>(12)</sup>.

Ainsi ce premier chapitre, comprenant en l'occurrence, notre cadre théorique comporte sommairement deux grandes sections, à savoir :

- Les approches définitionnelles de l'information et de la communication,
- Les approches théoriques des rumeurs.

Nous partirons de l'origine de toutes ses démarches théoriques et méthodologiques pour déboucher sur l'éclairage conceptuel bien défini.

### **I.1. Les approches définitionnelles de l'information et de la communication**

Cette section se fixe l'objectif de circonscrire la portée et l'acceptation des concepts fondamentaux du travail à savoir :

- la communication,
- l'information

#### **1.1. La communication**

##### **1.1.0. Approche définitionnelle et notionnelle**

Le vocable communication est compris habituellement tantôt comme un moyen de jonction entre des choses, tantôt comme un entretien entre des personnes. Dans les deux cas cette notion est inséparable de celle de correspondance. La communication entre les choses « paraît rassurante c'est-à-dire qu'elle suppose des rapports réels, soit que la correspondance produise un effet (inclusion, exclusion), soit qu'elle n'en produise aucun. Par

---

<sup>12</sup> A., LARAMEE et B., VALLEE, *Op. Cit.*, p.78.

ailleurs, la communication entre les personnes est liée au langage et met ainsi en jeu les interlocuteurs » (13).

En ce sens, la communication est constitutive de toute société. Elle n'est d'ailleurs pas l'apanage de l'être humain : la richesse de la communication animale montre qu'elle est même nécessaire à toute forme de vie. Chaque espèce développe des moyens de communication adaptés à ses caractéristiques et à son environnement. Pour Edgar MORIN, la communication a plusieurs fonctions, à savoir : « l'information, la connaissance, l'exploitation, la compréhension » (14). Mais, selon cet auteur, le problème central réside très souvent au niveau de la compréhension humaine.

Pour sa part, Edmond MARC répond à la question en adoptant un point de vue tout à fait psychologique. Il distingue « quatre types d'enjeux : identitaire (affirmer et construire son identité), territoriaux (définir et défendre son espace personnel et les distances avec autrui), relationnels (gérer les risques psychologiques que comporte toute relation avec une personne), et conatifs (la recherche d'influence et d'action) » (15).

Dans la même perspective, la communication se développe dans tous les espaces de la vie sociale, à savoir dans la famille, dans la maison, dans l'école, dans l'entreprise, ... Dans chacun de ces lieux, « la communication est aujourd'hui confrontée à des profondes mutations liées aux transformations sociales, mais aussi à l'apparition sans cesse renouvelée de nouveaux outils et supports. Elle a pris une telle ampleur qu'elle constitue une industrie, avec ses entreprises, ses technologies, ses professionnels » (16).

Toutefois, pour interpréter le comportement des individus en situation de communication, explique Alex MUCHELLI, « il faut chercher à comprendre le sens que ces derniers donnent à leur action. Ce sens est communiquer et l'ensemble des éléments qui en constituent le contexte, ce dernier étant entendue ici dans une acceptation large » (17).

Le phénomène communication apparaît dans cette optique comme un des plus importants éléments de l'espace humain. Il permet donc à la société d'organiser, de fonctionner, d'échanger et de vivre au quotidien.

---

<sup>13</sup> Paul Hubert, LECHAT, *La communication*, Montréal, éd. Mont Morency, 1977, p.25.

<sup>14</sup> E., MORIN, *La communication, Enjeux et modèle*, in P. CABIN, *la Communication. Etat des savoirs*, Paris, Sciences humaines, 1998, p.23.

<sup>15</sup> P.CABIN, *Op.Cit*, p. 25.

<sup>16</sup> D. BOUGNOUX, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, 1993, p.13.

<sup>17</sup> P.CABIN, *Idem*, p.243.

D'après les dires de Dominique WOLTON, « il n'y a pas de vie individuelle et collective sans communication, car le propos de toute expérience personnelle, comme de toute société est de définir les règles de la communication. De même qu'il n'y a d'hommes sans société, de même il n'y a de société sans communication. Au fait, explique-t-il, il n'y a jamais de communication en soi, elle est toujours liée à une représentation de l'autre, puisque communiquer consiste à diffuser, mais aussi à intégrer avec un individu ou une collectivité » (18).

De ce fait, la communication peut être appréhendée comme « un processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur. Elle signifie aussi l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publics dans le but de modifier leur niveau de connaissance, leur attitude ou leur comportement » (19).

Dans cette optique, une société de communication permet avant tout une communication généralisée et par la suite une communication transparente. La communication « généralisée », en effet, « se déroule en principe à tous les niveaux de la vie sociale (relations personnelles, entreprise, enseignement) et « transparente », car les techniques de communication permettent une communication sans tabous, sans malentendus, sans secret, et une démocratisation de vie sociale » (20).

Sur la même lancée, une bonne communication tient d'abord de la prise en compte de trois facteurs majeurs ci-après :

- la clarté du message,
- la prise en compte des intérêts et des attitudes du récepteur,
- et enfin, de la qualité de relation établie.

Le message comme un des objets essentiels de la communication, est composé en principe d'éléments symboliques assemblés selon un répertoire ou code, dont une partie au moins est commune aux deux interlocuteurs. Donc produire un message clair, cela suppose tout d'abord de maîtriser quelques règles de l'expression écrite ou orale.

En croire Jürgen HABERMAS, « la communication est avant tout au cœur de toute relation sociale » (21). Car sans langage, sans communication, il n'y a pas de vie en commun.

De manière laconique, Fanelly NGUYEN-THANH (22) estime que :

---

<sup>18</sup> D. WOLTON, *Penser la communication*, Paris, les éd. Flammarion, 1997, p. 15

<sup>19</sup> F. GONDRAND, *L'information dans les entreprises et les organisations*, Paris, éd. d'Organisation, 1990, p. 353.

<sup>20</sup> P., CABIN, *Op. Cit.*, p.12.

<sup>21</sup> P., CABIN, *Op. Cit.*, p.17.



- la communication est un moyen de valoriser son interlocuteur,
- communiquer c'est avant tout donner une place à chacun dans l'entreprise,
- communiquer c'est enfin intégrer son interlocuteur et renforcer la cohésion du groupe.

Ainsi, l'acception de ce vocable « communication », nous permet-elle de la situer maintenant sous différentes approches afin de ressortir l'importance et les répercutions que son application peut avoir au niveau de la société.

### **1.1.1. Communication d'entreprise**

Se mettre en communication actuellement devient, pour beaucoup d'organismes (groupes, associations) publics ou privés, une nécessité de fonctionnement, de croissance, parfois de résistance ou de survie.

Dans cette logique, considéré l'entreprise comme un système organisé, soumis aux exigences (normes et/ou règles) de la communication institutionnelle, sa communication est comprise comme « l'étude et l'application de l'ensemble des paramètres et des moyens par lesquels une structure organisée systématise sa communication avec son environnement »<sup>(23)</sup>.

De ce fait, la communication d'entreprise doit faire de ses personnels, des protagonistes qui agissent, des participants qui participent à l'application et à la réalisation des objectifs majeurs qui leurs sont assignés tant sur le plan interne que sur le plan externe.

Sur le plan interne, cette communication constitue la cheville ouvrière de toutes les actions de l'entreprise. Cela signifie qu'elle organise et régule les informations internes de l'entreprise grâce notamment au journal d'entreprise, au livret d'accueil, au statut du personnel, à l'affiche, au journal mural, au bulletin de liaison, aux dépliants, aux réunions ou aux contacts directs et téléphoniques.

Sur le plan externe, cette communication est véhiculée au moyen de la R.T.V, de l'affiche, de la vidéo et de la vidéo conférence, de la conférence de presse, de la presse écrite, des opérations portes ouvertes, des foires et expositions, etc.

---

<sup>22</sup> F. NGUYEN-THANH, *La communication : une politique générale cohérente*, Lille, P.U. de la Lille, 1990, p.35.

<sup>23</sup> De NARBONNE, *Communication d'entreprise. Conception et pratique*, Paris, éd. Eyrolles, 1991, p.15.

En croire les propos de Alex MUCCHIELLI « les actions concrètes mises en œuvre par ces techniques s'articulent autour de trois grandes finalités suivantes:

- forger une identité forte et valorisée de l'entreprise,
- favoriser l'émergence d'un nouveau management du travail,
- participer à la modernisation de la production, des conditions et des structures de production (essentiellement à l'aide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en sigle NTIC) »<sup>(24)</sup>.

Dans le même ordre d'idées, la communication institutionnelle recourt à l'ensemble des individus ou organisations, partenaires de l'entreprise capables de le devenir, ainsi qu'à tous ceux qui à des degrés divers, peuvent influencer le fonctionnement de l'entreprise, sa stratégie et son développement. Mais au sens de Lucien SFEZ, « la communication institutionnelle est un champ plus qu'une technique. Un champ extrêmement vaste : communication interne (auprès du personnel) et communication externe (auprès du grand public ou de publics spécifiques), communication financière ou de recrutement, communication de prestige ou de crise, communication sur l'image des dirigeants ou sur les performances de l'organisme... »<sup>(25)</sup>.

Ainsi, on distingue traditionnellement la communication interne de la communication externe.

#### *1.1.1.1. Communication interne*

Elle concerne l'ensemble des actions d'informations et de communication réalisées par la hiérarchie, des responsable de communication interne ou d'autres spécialistes (consultants) qui mettent en exergue les principes d'une bonne politique de communication de l'entreprise.

Pour P. MOREL une bonne communication interne, « se doit de rechercher le dialogue. Il faut pour cela que chacun ait la possibilité de s'exprimer, d'imaginer, de créer »<sup>(26)</sup>. Car communiquer dans l'entreprise, signifie tout simplement avoir quelque chose à dire. Mais l'on constate, malheureusement que les ouvriers ou les employés ne peuvent pas toujours s'exprimer, souvent intimidés ou craintifs quant à une sanction éventuelle s'ils émettent des critiques.

---

<sup>24</sup> A. MUCCHIELLI, *Les Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, p. 66.

<sup>25</sup> L., SFEZ, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, Paris, P.U.F., 1993, p.1179.

<sup>26</sup> P. MOREL, *La Communication d'entreprise*, Paris, éd. Explicit', 2002, p.111.

Pourtant, les actions poursuivies par cette communication, visent entre autre « à faciliter l'adhésion des personnels aux valeurs et aux objectifs de l'entreprise, à motiver, à favoriser le travail en commun, et cela pour finalement, permettre aux individus de trouver le sens de leurs actions dans l'entreprise » (27). Bref, la communication interne vise à légitimer les décisions de la direction et à transformer les acteurs internes en partenaires actifs de la réussite des objectifs.

Cependant, motiver et fédérer doit en principe préoccuper ceux qui dans l'entreprise s'occupent de la communication interne. Car, il s'avère indispensable de bien comprendre le système dans lequel le salarié s'inscrit.

Il importe donc de rappeler dans cette organisation interne de l'entreprise que les relations publiques se confondent généralement à la communication institutionnelle (définie comme champ d'application plus qu'une technique) d'autant plus que toutes les deux, ont pour but prépondérant de redorer l'image d'une institution ou d'une entreprise.

Tout compte fait, les relations publiques de l'entreprise visent normalement à positionner le client par rapport à l'entreprise dans une relation favorable à celle-ci. Le client, grâce aux actions de relations publiques : visite de l'entreprise, information sur ses activités sociales internes, invitations à des journées porte-ouverte, parrainage d'activités culturelles, scolaires, humanitaires ou sportives etc., se forge une bonne image de l'entreprise et développe des attitudes favorables. Le client devient alors un ami fidèle de l'entreprise dont il apprécie l'utilité sociale. Cette opération ne peut être possible que grâce à une bonne politique (stratégie) de communication à l'égard de partenaires internes et externes de l'entreprise.

A coté de cette esquisse bien tracée, une question nous préoccupe intégralement, est celle de savoir concrètement: dans une organisation, qui communique avec qui? La réponse formulée à cette question concerne inévitablement l'organisation interne d'une entreprise.

Au sein d'une entreprise, la mise en œuvre d'une politique de communication efficiente et fiable constitue foncièrement « le triptyque de base pour la communication interne » (28), à savoir:

- la communication descendante,
- la communication ascendante,
- et la communication interactive.

#### a) La communication descendante

Elle est, par définition, celle qui part du haut de la pyramide de la hiérarchie pour atteindre les employés et ouvriers en passant par le relais

---

<sup>27</sup> A. MUCCHIELLI, *Op. Cit.*, p. 66.

<sup>28</sup> P. MOREL, *Op.Cit*, p. 120.

des cadres ou par des outils écrits diffusés globalement, comme le journal interne. Cette communication permet aussi de mieux connaître l'environnement de l'entreprise et l'entreprise elle-même, soit par le journal d'entreprise, soit par des documents spécifiques ou les moyens crédibles comme les notes de services, les lettres et circulaires, les panneaux d'affichage, les discours et visites, le livret d'accueil, la revue de presse, les réunions formelles, les outils audiovisuels, etc.

Tout compte fait, la communication descendante demeure la forme de communication la plus souhaitée dans les entreprises. Mais, elle ne doit pas constituer l'unique voix d'information sans prendre en considération les réactions des salariés. Donc elle n'est pas du tout suffisante.

#### b) La communication ascendante

A l'inverse de la précédente, la communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Le développement de cette communication répond à trois objectifs : enquêter, détecter et stimuler.

Elle peut revêtir plusieurs aspects. Elle est « *formelle* » lorsqu'elle est structurée, et que l'on connaît l'émetteur et le récepteur, « *informelle* » lorsqu'elle n'est pas structurée mais que l'on connaît ou que l'on peut identifier émetteur et récepteur. Il s'agit d'un « *bruit* » ou d'une « *rumeur* » quand elle n'a ni structure, ni émetteur, ni récepteur connu. Elle est dite « *spontanée* » quand elle n'est pas suscitée par une information descendante et « *provoquée* » quand elle répond ou fait suite à une information descendante.

« L'information ascendante est sujette des déformations, puisqu'elle passe obligatoirement par des filtres, ceux des cadres ou des agents de maîtrise. Or, plus le nombre des relais est élevé, plus ces risques sont grands » (29).

C'est pourquoi le contact direct découlant de l'information descendante doit toujours être forcément complété par des flux d'informations de type ascendant pour mieux s'accorder.

Cette communication est aussi appelée « *feed-back* » quand elle est une réaction simple à une situation nouvelle, ou à une prise de décision. Elle peut encore renseigner la hiérarchie par des questions qui reflètent des préoccupations ou des attentes. Bref, elle peut se manifester sous forme de revendications ou de contestations.

#### c) La communication interactive

---

<sup>29</sup> F.GONDRAND, *Op. Cit*, p.28.

Ce troisième type de communication interne découle de manière logique des deux autres, en ce sens qu'il les complète. C'est souvent au cours de réunion fortuites, d'occasions commerciales, voire festives, ou de rencontres informelles, que les échanges les plus riches se produisent. Donc la communication interactive appelée aussi la communication mutuelle ou latérale a pour objectif fondamental d'offrir aux salariés la possibilité de dialoguer, soit avec les membres d'autres services de l'entreprise pour favoriser l'échange.

Les outils utilisés dans cette communication sont essentiellement, les petites annonces, la revue de presse, le calendrier des événements (activités) de l'entreprise, les offres de formation, le répertoire de l'entreprise, la liste des documents internes, les messageries, etc. Ces différents moyens sont importants pour informer et former le personnel, soigner la conception de ses messages tant sur le plan du contenu que de l'apparence afin de créer un flux capital d'échanges d'informations interpersonnels voué au développement de l'entreprise.

Par ailleurs, des lieux comme le restaurant d'entreprise, la cafétéria, la bibliothèque, sont des lieux de communication mutuelle, informelle. Une fois que les informations qui s'y échangent, ne sont pas bien gérées et interprétées, ces lieux peuvent facilement donner naissance à des rumeurs. Celles-ci sont une apparence d'information dont on ignore qui en est effectivement l'émetteur et le destinataire et qui, n'ayant pas été gérée, s'est déformée et amplifiée.

Bref, cette communication traduit parfois un sentiment de frustration des salariés lorsqu'une tension se manifeste à la suite, par exemple, d'une prise de décision, d'un changement, d'un problème grave pour le personnel.

A côté de ces trois types de base de la communication interne ainsi énumérés ci-dessus, il convient de présenter sous forme d'un diagramme rudimentaire « certaines faiblesses et/ou maladies de la communication interne de l'entreprise » <sup>(30)</sup>. Parmi ces faiblesses, nous retenons essentiellement :

- l'absence de dispositifs formalisés de communication interne,
- la communication formelle,
- la faiblesse ou l'absence de communication ascendante,
- la présence de maillons faibles,
- les décalages de vitesse entre les circuits d'information,
- et l'inflation ou la pénurie des échanges.

---

<sup>30</sup> M. AUGENDRE, les maux de la communication, in, P.CABIN, *Op. Cit.*, p.254.

## d) Faiblesses de la communication interne

Ces faiblesses, cependant, peuvent être classées selon AUGENDRE <sup>(31)</sup> en six aspects, à savoir :

- *l'absence de dispositifs formalisés de communication interne* comme le journal interne, réunions régulières du directeur général avec ses subordonnés, etc., donne accès à la communication du type « informelle » dans le corps social qui prend le pas sur le reste.
- *la communication formelle* prenant le pas sur les relations humaines. Cela signifie lorsque la direction a créé un journal interne, il arrive qu'elle commence à négliger d'autres organisations capables à favoriser les activités de l'entreprise, par exemple les réunions régulières avec les membres de l'entreprise.
- *la faiblesse ou l'absence de communication ascendante* : bon nombre de dirigeants oublient que la communication interne ne doit pas seulement être descendante, mais également ascendante. Il est nécessaire, comme le souligne le sociologue Michel CROZIER que l'entreprise soit « à l'écoute » du personnel de l'entreprise. C'est-à-dire le pouvoir dans l'organisation dépend de la marge de liberté dont l'acteur dispose dans une relation d'influence pour refuser ce que autrui lui demande.
- *la présence de maillons faibles* : c'est une sorte de pathologie fréquente qui se manifeste lorsqu'un des intermédiaires entre la direction et le corps social ne joue pas convenablement son rôle. Par exemple, lorsque les partenaires sociaux sont mieux informés sur le fonctionnement de l'organisation que la hiérarchie elle-même. Cette situation paradoxale survient, par exemple, lorsque la direction des ressources humaines communique fréquemment avec les syndicats sur les questions de budget, de contrôle, de stratégie, de gestion du personnel. Bref, il n'existe pas de dispositif spécifique et fiable de communication entre la direction et sa hiérarchie intermédiaire.
- *les décalages de vitesse entre les circuits d'information* : à ce niveau-ci la hiérarchie est considérée comme un circuit long, la rumeur un circuit très court. Et il est plus difficile qu'il n'y paraît de réguler les vitesses de circulation de l'information.
- *l'inflation ou la pénurie des échanges* : les querelles de prérogatives ou les craintes de marginalisation entraînent fréquemment une inflation ou une forte diminution de la communication, au point de rendre impossible la prise d'information.

Les dysfonctionnements analysés ci-dessus ne concernent pas seulement les comportements individuels et demandent donc de meilleures formalisations, des rééquilibrages de structure. Car la communication idéale n'existe pas plus que l'action collective idéale.

---

<sup>31</sup> Lire M. AUGENDRE, *Op.Cit.*, p. 254.

### 1.1.1.2 Communication externe

Elle comprend toutes les communications destinées « à valoriser, aux yeux de différentes cibles, l'entreprise elle-même : son image ou ses produits (services). C'est ainsi que l'on trouve dans la communication externe de l'entreprise : la communication, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring ou le lobbying. La communication-produit de l'entreprise c'est-à-dire la publicité pour ses produits, est une stratégie de communication destinée à valoriser ses produits vis-à-vis des consommateurs. Elle est normalement incluse dans les actions de marketing de l'entreprise » <sup>(32)</sup>.

Somme toute, la communication au niveau de l'entreprise apparaît comme un catalyseur susceptible de piloter, de forger et de réguler toutes les actions, les activités et les services de l'entreprise en vue de maintenir un climat agréable interne et d'assurer une relation permanente entre ses membres et son environnement.

### 1.1.2. Communication d'organisation

Le vocable « organisation » désigne un objet social c'est-à-dire non naturel. L'objet social est dans ce cas : les administrations publiques, les entreprises industrielles, commerciales, du porte-feuilles et des services comme les partis politiques et associations de toutes sortes. En d'autres termes, il s'agit « des ensembles humains organisés, ordonnés et hiérarchisés en vue d'assurer la coopération et la coordination de leurs membres pour des buts donnés » <sup>(33)</sup>.

Partant de cette esquisse du concept organisation, la communication organisationnelle peut être entendue comme un processus de création et d'échange de message à travers « un réseau de circulation d'éléments interdépendants » <sup>(34)</sup>, processus qui a pour but de combler des besoins de l'organisation. Et la communication considérée comme l'élément central de cette organisation, est devenue dans ce contexte un besoin vital et inexorable pour réguler et développer les organismes collectifs et les communautés.

---

<sup>32</sup> A. MUCCHIELLI, *Op. Cit.*, p. 66.

<sup>33</sup> Cf. Prof. BAAMBE, *Sociologie des organisations*, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, notes inédites, Deuxième Licence en Communications Sociales, 2003-2004.

<sup>34</sup> J.-P., DURAND, *Sociologie contemporaine*, Paris, éd. VIGOT, 1990, p.554.

Sur la même lancée, P. GUILHAUME <sup>(35)</sup> estime que « une bonne communication suppose donc que soit remplie dans l'organisation, les principales fonctions suivantes :

- Une fonction d'intégration, indispensable pour permettre à tous les membres du groupe de se comprendre mutuellement, de prendre en compte les aspirations et les besoins des autres ;
- Une fonction d'éducation qui doit assurer la transmission des connaissances à l'intérieur du groupe, une fonction de discussion, de dialogue, de contestation, qui doit permettre de clarifier les points de vue vis-à-vis des questions qui concernent l'ensemble de l'organisation ;
- Une fonction d'information qui aura réuni le rassemblement, le stockage, le traitement et la diffusion des données, des faits, des messages indispensables pour participer à la vie du groupe ;
- Enfin une fonction de motivation qui suppose, après la promotion des choix personnels et la reconnaissance des aspirations particulières, que soit stimulé l'ensemble des activités vers la réalisation d'objectifs communs reconnus.

De plus, face aux situations de crise interne ou externe, les protagonistes avisés considèrent que les bonnes communications internes, l'interaction entre les membres d'une entreprise est l'un des moyens susceptibles de gérer l'incertitude inhérente à la crise. Et une société prise comme un atout, peut donc survivre aujourd'hui si elle est suffisamment informée sur les questions majeures qui traversent le monde, notamment les questions politiques, économiques, sociales, les événements locaux et internationaux, les prévisions météorologiques, ... Et une fois que ces questions ne sont pas bien comprises, maîtrisées et appréhendées, elles peuvent facilement engendrer et/ou susciter des divergences, d'incompréhensions, bref des conflits entre les hommes dans la société liés directement à la communication.

### **1.1.3. Communication de crise**

Le terme « crise » est habituellement utilisé dans la société lorsque l'on assiste souvent à un événement malheureux qui arrive et/ou caractérise la vie d'une organisation quelconque sous ses différentes formes (externes et internes). La crise peut facilement générer des conflits durs, des grèves dures, des dégâts considérables qui mettent à mal l'entreprise, son image et ses employés. Elle démontre donc la vulnérabilité de l'entreprise.

Dans le même ordre d'idées, la crise soulève de légitimes interrogations de la part du monde extérieur (et à l'intérieur). De plus, les médias sont généralement en attente d'information sensationnelles. Dans ce contexte, la maîtrise de l'information, certes, nous nous s'avère indispensable pour éviter

---

<sup>35</sup> P. GUILHAUME, *Les mots et les hommes, les procédés de la communication*. Paris, éd. Economica, p.360.



la politique du silence (considérée toujours comme suspecte). En d'autres termes, il s'agit par conséquent de communiquer pour éviter que les rumeurs ne se développent...

Actuellement, la communication de crise est considérée comme l'une des disciplines professionnelles spécifiques des relations publiques. Cela a été affirmée grâce « à la recherche en sciences sociales sur les mécanismes de légitimation, sur la gestion des risques technologiques grave et sur le comportement organisationnel qu'on rencontre dans différentes organisations » (36).

En sens, elle constitue un remède aux problèmes communicationnels de l'entreprise puisque la communication de crise s'intéresse à l'ensemble des informations et des actions qui sont conçues et mises en œuvre par une organisation en vue de juguler une situation qui se déclare en son sein à la suite d'un événement. Celui-ci peut être endogène ou exogène à l'organisation, mais il en affecte la fonctionnement normal et ordinaire.

Somme toute, la communication de crise, constitue quelque part un élément impérieux pour certaines entreprises se trouvant dans un contexte difficile voire dangereux face à un environnement hostile, de se défendre et de rétablir son image positive. En d'autres termes, la communication de crise nécessite logiquement la création d'une cellule de crise pour aider l'entreprise à son auto-contrôler.

Ainsi, il convient de signaler dans cette catégorie de communication, une typologie des crises liée étroitement à la vie d'une organisation.

#### *1.1.3.1. Typologie des crises*

Les crises dans les sociétés naissent d'habitude à cause de problèmes de régulation qui exigent par une pression accrue, une augmentation de l'autonomie du système. Cette pression conduit parfois à des déficits de légitimation.

La crise comme phénomène polysémique, son interprétation suscite plusieurs connotations dans de différents domaines de connaissance. En ce sens, Dominique VASTEL distingue « plusieurs sortes de crise » (37) pouvant faire l'objet de dysfonctionnement dans les entreprises. Il s'agit de :

- 1) *Crises sociales* : C'est le cas d'une grève, de harcèlement sexuel, du terrorisme, de sabotage, etc.

---

<sup>36</sup> A. GRYSPEERDT, *La réponse aux accusations publiques et cas d'applications de communication environnementale*, Bled, Slovenia July, 1997, p. 7.

<sup>37</sup> T. MAUD, *La Communication de crise*, Paris, éd. NC Gravil, 1991, p.249.

2) *Crises techniques et crises liées au produit*

- a. *crises techniques* : sont celles qui ont à leur base des défaillances techniques qui affectent le fonctionnement de toute l'organisation. Par exemple panne électrique, du réseau informatique, d'une machine importante à la production, coupure générale de fourniture d'eau ou d'électricité, ... la situation actuelle de la SNEL en est une illustration éloquent.
  - b. *crises liées au produit* : lorsque la qualité du produit est remise en cause par les consommateurs. Les boîtes de conserves, les médicaments, les boissons, les produits vivriers, etc. constituent ici un exemple typique.
- 3) *Crises accidentelles* : elles surviennent à la suite d'un accident, incendie, l'affaire ethnique, intoxication, les catastrophes naturelles fluviales, aériennes, etc.
- 4) *Crises économique* : lorsqu'il y a défaillance du système économique à grande échelle. Ces crises affectent généralement le fonctionnement de l'appareil étatique et mettent en moule ses activités économiques, à savoir : baisse de la production nationale ou carence de production nationale, contrôle non assuré de la masse monétaire en circulation, inflation, dévaluation de la monnaie, baisse du pouvoir d'achat de la population, etc.
- 5) *Crises liées aux rumeurs* : on parle de cette crise lorsqu'une rumeur persistante et malveillante affecte soit l'image d'une institution soit l'image du produit ou service d'une entreprise.

Notre étude s'inscrit justement dans le cadre de ce dernier type de crise. Car, elle s'efforce d'analyser minutieusement comment l'appareil de communication et le staff dirigeant de l'Office Congolais de Contrôle arrivent à gérer les propos que les gens véhiculent facilement autour de ses analyses effectuées sur les produits avariés. Puisque, le crédit de l'entreprise en dépend énormément.

De ce fait, l'instauration d'une bonne politique de communication serait à ce titre très subtile pour lutter contre ce fléau « rumorale ». Cette politique sera réalisée à travers un bon nombre de stratégies de communication, censées d'organiser, de gérer et si possible de juguler certaines actions « rumorales » menées contre les grandes orientations (objectifs majeurs) de l'entreprise.

Sur la même lancée, ces stratégies de communication sont pour l'O.C.C, l'art de diriger les différentes formes de communication existant déjà dans l'entreprise en vue de la satisfaction des objectifs généraux. Ces stratégies concernent donc tous les symboles liés à son histoire, à sa culture, à ses valeurs ainsi que les différents moyens de communication liés à ses actions.

En somme, il importe de noter à ce niveau que la description faite sur le vocable « communication », nous conduit dès lors à ressortir l'importance que peut avoir une information dans une société.

## **1. 2. L'information**

### **1.2.0. Approche définitionnelle et notionnelle**

Etymologiquement, le concept « information » a comme racine grecque « morphé », c'est-à-dire la « forme » et comme racine latine « forma », ce qui signifie le « moule ». Cette racine donne toute une série de termes ayant, aussi bien en latin qu'en grec, le sens de donner forme : formation, réformer (revenir à sa première forme), conformer (adapter), transformer (changer de forme), etc. <sup>(38)</sup>.

Dans cette perspective, l'information vient d'informer et signifie ce qui correspond à façonner. Il s'agit de former une idée dans l'esprit ou de se mettre au courant, de donner une forme, une structure, une signification également (et donc connaître, savoir, se documenter, instruire une affaire, mener une enquête).

Dès lors, le mot « information » revêt plusieurs définitions et significations selon le sens que chaque auteur peut lui attribuer soit d'après son contenu, soit selon son mode de transmission, soit encore selon ses fonctions ou ses domaines d'application. Bref, la déformation dudit terme dépend de son contexte d'utilisation.

D'après le propos de Bernard LAMIZET, « l'information est une inscription d'une référence socialement déterminée dans un système formel susceptible de faire l'objet d'une diffusion et d'un échange dans la communication. En ce sens, l'information doit être impérativement distinguée de donnée, de savoir et de connaissance » <sup>(39)</sup>. Car, ils traduisent parfois dans le circuit de la communication le même sens.

---

<sup>38</sup> Cf. Prof. F.-X. BUDIM'BANI, *Introduction à l'information*, cours inédit de 1<sup>er</sup> graduat en Communications Sociales, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, 1999.

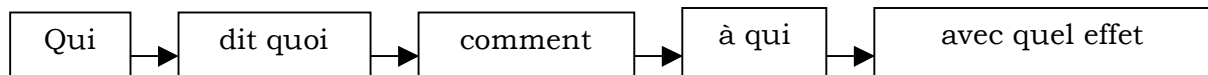
<sup>39</sup> *Donnée* : peut s'agir d'un signe ou d'un ensemble de signes sans attribution de sens. Alvin TOFFLER appelle les données « tous les faits qui ne sont pas reliés entre eux », et le terme « information » s'appliquera à des données déjà incorporées, à des catégories, des schémas de classification ou autres cadres ; et celui de « savoir » à une information plus hautement élaborée, sous forme d'affirmation de la portée plus générale.

*Connaissance* : est une information de portée plus générale encore que le savoir.

*Savoir* : est une connaissance particulière et généralement à finalité pratique acquise par l'étude, l'expérience ou en tout cas par un effort.

Sur la même lancée, lorsqu'on communique, l'intention première est d'apporter une information à une conscience non informée. Pour cela, il faut « rassembler, stocker, traiter et diffuser les nouvelles, les faits et les opinions nécessaires pour appréhender les situations individuelles, collectives, nationales et internationales et être en mesure de prendre les décisions nécessaires » (40). C'est grâce à cette fonction d'information que le public est averti sur les dangers naturels, attaques, guerres et autres calamités sociales.

C'est sur base de ce principe que Harold Dwight LASSWEL décrit en une phrase réunissant en cinq questions les éléments du processus de communication (41):



(Emetteur)	(message)	(média)	(récepteur)	(l'effet)
Analyse du contrôle	analyse de contenu	analyse des médias	analyse de l'auditoire	analyse des effets

Des organisations.

Le souci majeur et primordial de Lasswell est de savoir comment transmettre efficacement le contenu d'une information. Puisque celle-ci est considérée comme une idée et une valeur susceptibles de rationaliser et bien structurer les actions que poursuivent les acteurs sociaux en vue de développer leur environnement. Conformément à la thèse de Max WEBER : « les idées et les valeurs sont et/ou constituent le moteur du progrès » (42). D'où, l'information, on la produit, on la recherche, on la consomme, on l'analyse, on la code, on en fait l'encodage et le décodage, on tente de la comprendre, on la traite, on la transforme, on la manipule, on la censure, on la fait circuler, on la transmet, on la diffuse, ... bref, on en fait un moyen d'action parce qu'elle constitue en quelque sorte l'étalon à l'observation du progrès social.

---

B. LAMIZET et A. SILEM, *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipse, 1997, p.299.

40 S. Mc BRIDE, *Communication et société aujourd'hui et demain. Voix multiples, un seul monde*, Paris, Unesco, 1980, p.34.

41 G. WILLET, *La Communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, éd. du Renouveau pédagogique, 1992, p. 395.

42 R. ARON, *Les étapes de la pensée sociologique*, Paris, Gallimard, 1969, p.141.

### 1.2.1. Typologie d'informations

Dans toute organisation, il existe au moins « deux formes de communication » (43). Parmi, ces formes, on distingue notamment :

- l'information formelle,
- et l'information informelle.

- 1) *Le réseau formel* : est symbolisé d'habitude par l'organigramme de l'entreprise. En ce sens, il concerne en principe toutes les informations transmises par les voies officielles, informations jugées indispensables à la vie économique et au bon fonctionnement de l'entreprise.
- 2) *Le réseau informel* : est souvent oral et qualitatif. En effet, l'information informelle ne se figure sur aucun document mais existe quand même, parce qu'elle nécessite un travail important d'analyse, de recoupement avec d'autres sources avant d'être retenue comme utile pour l'entreprise. Cette information peut être alors diffusée aux responsables et archivée. Mais, lors de manifestations sur les foires et salons par exemple, les informations informelles peuvent provenir aussi de la collecte de prospectus (qui fait quoi), d'échantillons de produits, de pièces détachées, des emballages de produit : leur examen et l'analyse par des spécialistes peuvent être une source intéressante de données.

Dans le même ordre d'idées, nous estimons que les informations informelles sont comme toutes les autres informations qui permettent à l'entreprise d'intégrer dans son capital intellectuel le savoir-faire, d'améliorer ses connaissances externes et d'adapter en permanence ses savoir-faire internes à son environnement. En ce sens, ces informations concernent toutes les fonctions de l'entreprise qu'elles soient techniques, scientifiques, commerciales, sociales, ... et intéressent donc tous les responsables pour :

- découvrir des aspects non communiqués officiellement,
- et identifier de nouveaux experts des interlocuteurs.

Car la diffusion de cette nouvelle information peut engendrer d'autres types d'informations informelles, tels que : les rumeurs, le téléphone arabe, le « ouï-dire », le « on dit », les radios trottoirs, le potin, le ragot, le bruit, le commérage, etc.

### 1.2.2. Le Flux d'informations

La notion du flux d'informations permet d'avoir dans l'information un processus là où la connaissance et le savoir sont assimilés à un stock ou

---

<sup>43</sup> Cf. C.T. Dieudonné TOMBE, *Notes de cours de Laboratoire des Relations publiques*, Cours inédit de 1<sup>ère</sup> Licence en Communications Sociales, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, 2003.

capital qui résulte de ce flux. De ce fait, « le flux d'informations se fait et/ou se réalise généralement à deux temps »<sup>(44)</sup>:

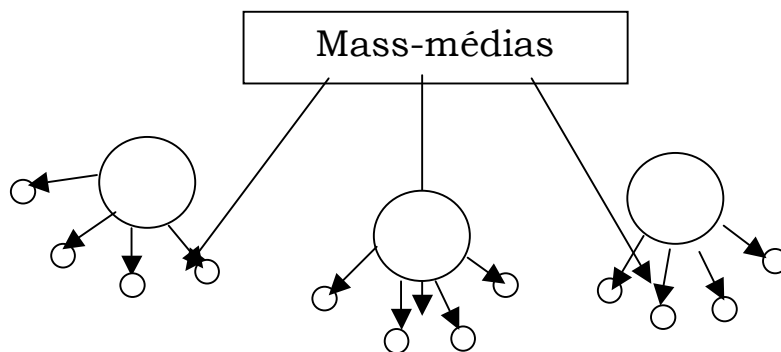
- d'une part, il y a la théorie de l'influence des médias développée par Elihu KATZ et Paul LAZARSFELD qui montrent comment les messages médiatiques atteignent d'abord des personnes influentes telles que les annonceurs, les journalistes, les marketeurs, les prescripteurs, etc.
- d'autre part, nous avons les leaders d'opinion qui sont en fait, les acteurs susceptibles à transmettre le message à leur entourage par le canal de la communication.

Partant des enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours des campagnes électorales, les deux auteurs élaborent une théorie connue sous le nom de « two stop flow of communication ». LARAMEE et VALLEE expliquent ce modèle de la manière suivante :

« Ce modèle prétend que les messages atteignent d'abord les leaders d'opinion qui, à leur tour, les transmettent à leurs groupes d'appartenance composés de gens plus ou moins exposés aux médias. Le leader d'opinion constitue un relais entre les médias et le grand public. Ce modèle a été développé dans le cadre d'une étude sur les facteurs influençant le choix des électeurs dans une campagne électorale (Roosevelt aux Etats-Unis). Ainsi, l'influence des médias se réalise en deux étapes et n'est donc pas directe, mais médiatisée. L'influence personnelle semble plus forte que celle des médias »<sup>(45)</sup>.

Gilles WILLETT présente le schéma de ce modèle de la manière suivante<sup>(46)</sup>:

### Modèle « en séquence »



<sup>44</sup> B. LAMIZET et A. SILEM, *Op.Cit*, p. 297.

<sup>45</sup> B. LAMIZET et A. SILEM, *Op.Cit*, p. 87.

<sup>46</sup> G. WILLETT, *Op. Cit*, p.327.



= Leader d'opinion récepteur actif

○ = Individu en contact avec un leader d'opinion, récepteur quasi passif.

De plus, ce modèle distingue dans la communication de masse deux types de processus, à savoir :

- l'un de récepteur et d'attention,
- l'autre de réaction par acceptation ou rejet de la tentative d'influencer ou d'informer des médias.

En somme, ce modèle obéit également et/ou reflète quelque part la manière dont circule la transmission des rumeurs dans la société. De ce fait, la diffusion séquentielle des rumeurs par les individus tient à tout à persuader et à convaincre sérieusement un leader d'opinion actif, qui à son tour, va sans doute la répercuter dans l'environnement social sous différentes formes (vraie ou fausse).

### 2.3. Les réseaux d'informations

L'étude des réseaux de communication est au fond « une psychosociologie écologique de la communication : elle porte sur les conditions de milieu dans lesquelles la communication s'exerce ; elle est née d'une traduction en terme de graphes (liaisons graphiques entre les éléments d'ensembles de point) des idées de Kurt LEWIN (1936) sur une psychologie qui séparait des régions psychologiques par des frontières » (47).

Dans le même sens, le réseau le plus efficace est alors « celui qui facilite la mise au point des codes, c'est-à-dire le moins centralisé. C'est donc un aspect de cette dernière expérience qui démontre les rapports de la communication avec les processus psycholinguistiques ou sémantiques » (48).

Bien communiquer suppose donc, adapter l'information (le message) à son auditoire, à son lectorat, à son interlocuteur, connaître ses intérêts et ses attentes. Car ce qui compte dans toute circulation de l'information n'est pas ce est dit mais ce qui est compris.

Pour Philippe CABIN, « un réseau de communication sert à déterminer justement le type et le volume des communications entre ses membres, ses performances et son niveau de satisfaction » (49). Dans la même optique, Bernard LAMIZET définit le réseau comme « un ensemble de liens ou de

---

<sup>47</sup> . PAGÈS, *Sociologie de la communication*, in, Encyclopaedia universalis, volume 4, Paris, 1968, p.766.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> P., CABIN, *Op. Cit.*, p.247.

relation entre des éléments d'une organisation qu'elle soit sociale, linguistique, technologique ou neurologique. Du point de vue informationnel, il est notamment un ensemble de personnes qui sont en relation dans le cadre d'une structure formelle ou informelle qui s'échangent des informations ou agissent en commun dans l'intérêt de certains ou de tous les membres du réseau » <sup>(50)</sup>.

Ainsi, l'échange d'information entre les individus, les groupes, les sociétés, les cultures forme en quelque sorte un inextricable enchevêtrement de réseaux de communication d'une complexité infinie, tant elles sont innombrables et diverses par leur objet comme par leur expression.

Tout compte fait, la communication comporte dans son arsenal le plus souvent deux objectifs qui sont inévitablement dichotomiques : faire passer un contenu (une information, un message, etc.) et savoir définir la relation entre les interlocuteurs. Cela signifie, en d'autres termes que « la communication se présente à tous les niveaux comme un système qui met en présence deux formes indissociables : la communication rationnelle (le contenu) et la communication relationnelle (la forme) » <sup>(51)</sup>. D'où, elle ne peut donc être pensée que comme un système.

Dans la même perspective, l'entreprise qui communique peu avec son personnel, est beaucoup plus fragile et exposée aux rumeurs. Mais, pour juguler et tenter d'éteindre cette information rumorale, la première chose à faire serait peut-être question d'identifier son origine, d'en analyser systématiquement et d'apporter si possible un démenti ou un rectificatif justifié et probant.

## **I.2. Les approches théoriques des rumeurs**

La rumeur étant le concept clé de ce travail, il est donc indispensable de la définir et la contextualiser pour une meilleure compréhension de notre recherche en vue d'essayer de dégager la quintessence de cette théorie lorsque l'on assiste à une déflagration d'information dans la société.

Elle aborde sommairement quatre grands axes, à savoir :

- les origines des rumeurs,
- les définitions des rumeurs,
- la typologie des rumeurs,
- et les fonctionnements des rumeurs.

---

<sup>50</sup> B. LAMIZET et A. SILEM, *Op.Cit.*, p.297.

<sup>51</sup> A. MUCCHIELLI, *Op. Cit.*, p.101.



### I.2.1. Les origines des rumeurs

Le terme rumeur revêt traditionnellement plusieurs sens et sa diffusion ne date pas d'aujourd'hui comme on peut l'imaginer. Selon Pascal FROISSART, le vocable « rumeur date approximativement de la dernière guerre mondiale, façonné par des chercheurs américains au service de l'armée, à l'écoute de son moral et des propagandes ennemies »<sup>(52)</sup>. L'auteur montre ensuite que les premiers articles de ce phénomène datent en principe du début du siècle, mais que l'effort continu de recherche sur cet objet ne naît qu'au milieu du siècle et enfle de manière exponentielle jusqu'à nous.

Cependant, la présence des rumeurs dans le langage quotidien, remonte à l'histoire lointaine. La rumeur est une expression empruntée du latin « rumor » et signifie le bruit qui court dans la masse populaire. A l'origine, la rumeur désigne le bruit confus de voix qui émane d'une foule. Dans cette optique, les poètes de l'ancien temps, l'ont déjà chantée pour la renommée, « aux pieds rapides, aux ailes promptes, monstre horrible, énorme, qui a autant d'yeux perçants que de plumes, Ô prodige, autant de langues et de bouches sonores et d'oreilles dressées »<sup>(53)</sup>.

Au XIII<sup>ème</sup> siècle, le mot « rumeur » a encore une autre connotation, celle de bruit, tapage, querelle, révolte. On trouve en effet les premières traces écrites du mot dans « un document du parlement de Paris datant de 1274 »<sup>(54)</sup>. De ce fait, il désigne alors le « haro », le cri qu'était obligé de pousser tout citoyen s'il assistait à un crime de manière à attirer l'attention de la maréchaussée. Au XVI<sup>ème</sup> siècle, le sens latin revient encore et c'est les nouvelles qui répandent dans le public et dans l'opinion. La rumeur implique dès lors, la notion de nouvelle information.

Au XVII<sup>ème</sup> siècle, elle représente un bruit social incohérent, un chaos sonore porteur d'une signification diffuse. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, il apparaît seulement la différence des locuteurs, perdus dans une masse, dans le corps d'une foule anonyme, ceux-ci sont bientôt les acteurs de la rumeur. Naît alors l'idée de bouche à oreille et de bruit qui court : de ce fait la rumeur peut être « injurieuse ou infamante, ce qu'elle ne pouvait signifier auparavant »<sup>(55)</sup>. Enfin, la rumeur du XX<sup>ème</sup> siècle est « le résultat d'une

---

<sup>52</sup> P. FROISSART, *La Rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information*, in, Revue de

UCL, n°3, Bruxelles, UCL, 1995, p. 64.

<sup>53</sup> P. FROISSART, *Op.Cit.*, p.64.

<sup>54</sup> C. HOUDREMONT, *Rumeur et psychologie des foules. Problèmes définitionnels et analyse comparative des mécanismes de transmission de la rumeur et de la psychologie des foules*, Louvain la neuve, 1999, 104p. In, <http://pascalfroissart.online.fr> consulté le 25 octobre 2004.

<sup>55</sup> P. FROISSART, *Idem*, p. 66.

nouvelle évolution du concept, dans lequel on trouve un élément étrange mais significatif : la rumeur devient information, en plus de toutes ses caractéristiques antérieures » (56).

Ce n'est donc pas la rumeur qui est le plus vieux médias du monde comment le titre Jean-Noël KAPFERER dans son ouvrage, mais bien le bouche à oreille avec lequel elle est bien souvent, et à tort, confondue.

Le phénomène « rumoral », qui a vu les sciences humaines s'intéresser à lui pendant la deuxième guerre mondiale, a depuis été examiné, décrit et expliqué sous une multitude d'angles d'approche. Selon les auteurs, il a été étudié d'un point de vue sociologique (F.REUMAUX, E.MORIN), psychologique (P.MARC, M.-L.ROUQUETTE), sous l'angle des théories du récit (CAMPION-Vincent), d'un point de vue marketing (J.-N.KAPFERER), communicationnel et dans l'application de la gestion des crises (J.-N. KAPFERER), de la communication interne et relations publiques des entreprises (A.GRYSPEERDT), de son image dans la presse (A.KLEIN) ... et même mais dans une moindre mesure du point de vue juridique (57).

Pourtant, si le phénomène a été étudié sous de nombreux aspects, il a beaucoup de mal à être défini. Nous tacherons d'élucider ce problème de définition dans le point souvent. De plus, les processus de transmission occupent, dans le phénomène « rumoral » encore plus qu'ailleurs, une place essentielle c'est-à-dire la transmission en est une composante ou entité fondamentale. Par elle, la rumeur vit et revit au gré des créations de chaque transmetteur. Sans transmission, nous ne pouvons en aucun cas parler de rumeur.

Françoise REUMAUX, quant à elle, écrit que « la rumeur n'a de réalité tangible qu'à partir du moment où il existe un nombre suffisant d'individus à s'intéresser à ses dires et à la colporter » (58).

---

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> A.GRYSPEERDT et A.KLEIN, *La Galaxie des rumeurs*, Bruxelles, EVO éditions, 1995

CAMPION-Vincent, Véronique et Jean-Bruno RENARD, *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot, 1992.

E.MORIN, *La rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, 1969.

F.REUMAUX, *La veuve noire*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1996.

J.-N. KAPFERER, *Op. Cit.*.

M.-L.ROUQUETTE, *Les rumeurs*, Paris, PUF, 1975.

P.MARC, *De la bouche ... à l'oreille*, Delval, caussat, 1987.

<sup>58</sup> Françoise REUMAUX, *Op. Cit.*, p.58.

Sans un nombre suffisant de personnes, la rumeur ne peut donc exister. Pourtant, l'existence d'un groupe hétérogène c'est-à-dire d'une foule dans le sens où on l'entend en règle générale n'est pas une condition suffisante à l'apparition des rumeurs.

Au sens médiatique, il est impossible aujourd'hui, de dissocier la vitesse de propagation de la rumeur de l'attitude que prennent les médias à son égard. Puisque certaines informations crépitées par les médias, subissent parfois des pressions, des manipulations avec des techniques de fermentation de la rumeur, commandités par des acteurs politiques. De ce fait, l'on constate que « les mass médias multiplient considérablement les publics de la rumeur : ceux-ci ne sont plus strictement locaux mais internationaux » <sup>(59)</sup>.

En ce sens, la rumeur dans la presse, écrite ou audiovisuelle, est sans doute la dernière en date à bénéficier d'un traitement sérieux, tant pour ses fonctions que pour ses contenus. Car, la presse constitue donc un support important qui exerce une influence considérable auprès de l'opinion publique. D'aucuns pourraient même ajouter que la presse se réfère elle-même prioritairement à des sources orales, notamment dans « les milieux généralement bien informés », « l'entourage » qui laisse entendre, les bruits de couloirs, etc.

Sans le savoir et l'avoir créée, les médias servent parfois de puissants relais à la rumeur. Lorsqu'ils emploient et/ou utilisent par exemple « une écriture rumorale dans la titraille, comme moyen d'accroche, même si le contenu de l'article de presse lui tord ensuite le cou » <sup>(60)</sup>.

Ainsi, vis-à-vis des médias la rumeur a connu « une dualité, voire un double bind, qui a travaillé le surréalisme. D'un côté, les auteurs ont joué de la spontanéité orale ou ludique (écriture automatique), de l'autre, ils ont dû intégrer le travail avec du matériau, avec des techniques objectives et donc résistantes : la peinture, le cinéma, etc. Rumeur et surréalisme : voilà qui donne à rêver » <sup>(61)</sup>.

Tout compte fait, les rumeurs sont substantiellement considérées à ce niveau (médiatique) comme « le scoop, la diffusion, la propagation du type vrai ou faux » <sup>(62)</sup>.

---

<sup>59</sup> J.-N., KAPFERER, *Op. Cit.*, p.75.

<sup>60</sup> A. GRYSPEERDT et A.KLEIN, *LA Galaxie des rumeurs*, Bruxelles, éd. E.V.O., 1995, p.49.

<sup>61</sup> *Idem.*, p.4.

<sup>62</sup> F. JAKOBIAK, *L'intelligence économique en pratique*, Paris, éd. Organisation, 1998, 307p. in, [http:// www.lyon.insalien.fr](http://www.lyon.insalien.fr), consulté le 07/11/2001.

Partant de cette esquisse laconique ainsi bien retracée sur l'évolution chronologique des rumeurs, il nous importe de savoir, dans le cas précis, quel sens peut-on attribuer concrètement au concept rumeur ? D'une manière traditionnelle, il n'existe pas la signification canonique du vocable « rumeur ». Mais chaque auteur, en effet, essaie d'expliquer ce terme selon son acception ou le sens qu'il lui confère.

### **I. 2. 2. Définition**

Le concept de rumeur est pour l'homme, une notion familière. Nous parlons en effet de rumeur, chaque fois que l'on assiste à la déflagration, à la déviance, à la défaillance, à la crise d'information ou à une situation qui nous paraît anormale. Cette notion se répand sur tous les domaines d'activités de l'homme.

Ce deuxième sous point va tenter de broser un répertoire des définitions formulées par un bon nombre d'auteurs à propos du phénomène « rumoral ».

*Qu'est-ce qu'une rumeur ?*

Les premiers travaux systématiques concernant les rumeurs ont été menés par les américains ALLPORT et POSTMAN. Ceux-ci définissent la rumeur comme étant « une proposition liée aux événements du jour, destinée à être crue, colportée de personne à personne, d'habitude par le «bouche-à-oreille», sans qu'il existe de données concrètes permettant de témoigner de son exactitude » (63). D'où le «bouche-à-oreille» constitue le canal par excellent (privilegié) de la diffusion des rumeurs dans la société.

Pour KNAPP, la rumeur est « une déclaration destinée à être crue, se rapportant à l'actualité et répandue sans vérification officielle » (64).

Une troisième définition très proche des deux précédentes nous est fournie par PETERSON et GIST : « la rumeur est un compte rendu ou une explication non vérifié, circulant de personne à personne et portant sur un objet, un événement ou une question d'intérêt public » (65).

A ce sujet, ROUQUETTE estime très bien que « aucune définition n'est en ce sens innocente et désigner c'est déjà construire » (66).

---

<sup>63</sup> J.-N., KAPFERER, *Op. Cit.*, p. 11.

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> J.-N., KAPFERER, *Op. Cit.*, p. 11.

<sup>66</sup> M.-L.ROUQUETTE, *Op. Cit.*, p.11.

Ces définitions ne dérogent pas à la règle en ce sens qu'elles impliquent des associations régulièrement faites à la notion de rumeur. En premier lieu, la rumeur est intimement mise en relation avec une notion de vérité. Elle est généralement considérée comme « fausse », c'est-à-dire comme véhiculant de fausses informations ou du moins « non vérifiées ».

De ce fait, le modèle de la communication pris et/ou retenu ici comme référence est celui d'une communication linéaire tel que l'avaient décrit Shannon et Weaver. Ces définitions, visiblement bien adaptées à une forme de communication d'organisation d'une entreprise en crise considéraient, d'une manière générale, les rumeurs comme une forme de pathologie de la communication sociale et visaient principalement à les discréditer.

En outre, une définition s'appuyant sur la vérité ou le caractère non vérifié du message rend inexplicable la dynamique des rumeurs et conduit à une indifférenciation de la rumeur avec toute autre information transmise par le bouche à oreille ou apprise dans les médias.

Ce disant, nous pensons comme Gérard DURANDIN que les rumeurs sont tout simplement des nouvelles vraies ou fausses circulant par différents moyens officiels ou non officiels. Dans la même optique, la rumeur n'explique pas les situations exactes dans lesquelles se trouvent l'émetteur et le récepteur du point de vue de la véracité de l'information.

Dans le même ordre d'idées, est-ce que cette définition nous apporte-t-elle réellement les éléments susceptibles à nous aider à distinguer les rumeurs des autres phénomènes communicationnels ?

*a) Les rumeurs : Esquisse d'une théorie de savoir, sens commun*

Les rumeurs constituent un objet d'étude fort discuté ces dernières années. Elles semblent vieilles comme le monde (J.-N. KAPFERER titre d'ailleurs son livre Rumeur. Le plus vieux média du monde), tout le monde en a entendu parler, tout le monde sait quelque chose sur le sujet et chacun y va de sa propre interprétation du phénomène.

Tout individu, en effet, est capable, moyennant un minimum de temps de réflexion, d'expliquer avec précision plus au moins exacte ce qu'est d'après lui une rumeur et pourquoi elle a lieu d'être ; comment elle agit et quelles peuvent être ses implications.

Il ne se passe pas une seule semaine sans que les médias y fassent référence ; ce phénomène communicationnel intéresse, fascine même.

Cependant, lorsqu'on est amené à se pencher sur le phénomène complexe qu'est la rumeur, on ne peut échapper à ce face à face entre un désir de définition scientifique et une certaine représentation que nous appellerons de sens commun, intégrée de longue date, mais qui reste pourtant vaste et ouverte. En effet, chacun est capable de se représenter la rumeur qui, d'ailleurs, est souvent entachée d'un caractère animalier, sournois, rapide, fuyant, etc.

Manifestement, « ce vocable est inexorablement ancré en nous, a fortement imprégné chacun de nous et est présent jusque dans la littérature » (67).

A n'en pas douter, la rumeur est et de loin, un savoir de sens commun et ce à tel point que d'aucun ne songerait, ne serait-ce qu'une seconde à s'interroger sur le concept et son origine.

Tout compte fait, le concept de « rumeur » au sens commun, se définit plus par rapport au critère de véracité, cela veut dire que la rumeur est assimilée à une information fausse, par opposition à l'information qui, elle, est vraie et s'est réveillée exacte. En d'autres termes, l'information est aussi une définition par sa source : ne demande-t-on pas systématiquement quelles sont ses sources ? Lorsqu'il s'agit de sources officielles ou respectées comme les agences de presse, les revues, les documents officiels, l'Internet, les journaux, etc. Alors que la rumeur se caractérise principalement par l'idée de la « fausseté », lorsque celle-ci reste, cependant, bien présente même dans les différentes démarches scientifiques d'approches de la rumeur.

S'arrête sans doute ici le savoir de sens commun parce que commence à cet endroit le savoir scientifique.

#### *b) Rumeur et le point de vue scientifique : Tentative de définition*

Si le sens commun s'accroche plus sur l'existence du phénomène « rumorale », le concept a pourtant, un point de vue scientifique, beaucoup du mal à être étudié et même défini ... dès que la rumeur est « victime » d'une tentative d'objectivation, elle échappe à son chercheur ou l'emmène dans des sables mouvants.

Ce problème de définition relativement répandu dans les sciences sociales vu l'absence fréquente ou permanente de contour net des outils conceptuels et l'aspect changeant de ceux-ci prend des proportions importantes dans le cas des rumeurs. Ce, à tel point que « le concept peut être pris par n'importe quel but ( contenu du message, mode de transmission, le média qui le transporte, la taille du groupe qui le partage, les effets qu'il produit, ...), il semble constamment nous échapper » (68).

---

<sup>67</sup> « D'abord un bruit léger, rasant le sol comme une hirondelle avant l'orage, pianissimo murmure et file, et sème en courant le trait empoisonné. Telle bouche le recueille, et piano, piano, vous le glisse en l'oreille adroitement. Le mal est fait ; il germe, il rampe, il chemine, et rinforzando de bouche en bouche il va le diable ; puis tout à coup, ne sais comment, vous voyez calomnie se dresser, siffler, s'enfler, grandir à vue d'œil. Elle s'élance, étend son vol, tourbillonne, enveloppe, arrache, entraîne, éclate et tonne, et devient, grâce au ciel, un cri général, un crescendo public, un chorus universel de haine et de proscription. Qui diable y résisterait ? »

BEAUMARCHAIS, *Le barbier de Séville*, acte II, Scène VIII, in P.FROISSART, *Op.Cit.*, p.72.

<sup>68</sup> C.HOUDREMONT, *Op. Cit.*, p. 95.

La rumeur est alors fréquemment décrit comme une bête fuyante, comme une entité insaisissable, ne nous laissant bien souvent que les traces, le souvenir de son passage comme support nécessaire à son étude. Ce caractère semble s'étendre jusqu'à sa définition théorique : chaque auteur, cependant, y va de sa propre définition, la mieux adaptée à son approche du problème.

Une définition valable en tout temps, en tout lieu, cernant clairement le phénomène et remportant l'adhésion de l'ensemble des spécialistes ne semble pas pouvoir faire l'objet d'un accord.

Ainsi, malgré le souci des scientifiques d'élucider le critère de vrai ou de faux, nous ne pouvons constater que le concept du phénomène de rumeur y reste fortement lié. Jean-Noël KAPFERER lui-même dans sa définition a essayé d'introduire les notions de confirmation et de démenti : « la rumeur est l'émergence et la circulation dans le corps social d'information soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celles-ci » (69). Mais quel sens peut-on donner réellement à la confirmation et au démenti si ce n'est par rapport à la vérité ou au mensonge, à quelque chose de vrai ou de faux ?

Ce problème conceptuel demeure jusqu'à présent une ombre remarquable tant que le phénomène de rumeur reste inexplicable de son point de vue scientifique. De ce fait, ce phénomène passe tour à tour du statut de rumeur à celui d'information, légende contemporaine, anecdote, récit, fantasme, désinformation, discussion (70), ... ou, à force de lui être

---

<sup>69</sup> J.-N. KAPFERER, *Op. Cit.*, p.284.

<sup>70</sup> *Information* : 1. Action de s'informer. L'information des lecteurs. 2. Nouvelle communiquée par une agence de presse, un journal, la radio, la télévision, l'Internet.

*Légende* : 1. Récit merveilleux, où les faits historiques sont transformés par l'imagination populaire ou par l'invention poétique. 2. Histoire déformée et embellie par l'imagination.

*Légende contemporaine* : Légende actualisée (COMPION Vincent : *Histoires et légendes contemporaines*)

*Anecdote* : Récit succinct d'un fait piquant, curieux ou peu connu.

*Fantasme* : Représentation imaginaire traduisant des désirs plus ou moins conscients. Les fantasmes peuvent être conscients (rêverie diurne, projets, réalisation artistique) ou inconscients (rêves, symptômes névrotiques).

*Désinformation* : Action de désinformer.

*Désinformer* : Informer faussement en donnant une image mensongère ou déformer de la réalité, notamment en utilisant les médias, les techniques d'information de masse.

*Discussion* : Action de discuter, d'examiner, seul ou avec d'autres, en confrontant les opinions.

associé, est confondue avec un mode de transmission qui lui est proche : le bouche à oreille pour finalement ne plus se différencier du tout autre phénomène communicationnel.

En somme, le phénomène de rumeur est partout, quelles que soient les sphères de notre vie. Il est aussi le plus ancien des médias. Avant l'invention de l'écriture, le «bouche-à-oreille» (mécanisme fondamental pour ne pas dire primitif) était le seul canal de communication dans les sociétés. La rumeur véhiculait les nouvelles, faisait et défaisait les réputations, précipitait les émeutes ou les guerres. D'où la crédibilité de ce phénomène tient sincèrement à la nature très particulière de celui par qui nous l'apprenons et du message qu'il nous communique.

Aujourd'hui, le sens caractéristique que l'on peut retenir de ce concept, repose essentiellement sur la structure et l'approche définitionnelle récente du sociologue T.SHIBUTANI. Pour lui, la rumeur est « une nouvelle improvisée résultant d'un processus de discussion collective. Donc, la rumeur est une action collective en vue de donner un sens à des faits inexplicables (importants et ambigus) » (71).

Selon Annabelle KLEIN, cette définition met plus l'accent sur « la dynamique de la rumeur et évite la fameuse dichotomie vérité/fausseté. Malheureusement, seules les rumeurs naissent d'un fait, d'un événement sont touchées par cette définition » (72).

Ainsi, ce phénomène ne nous parvient jamais par des personnes inconnues, mais au contraire par des proches. Car, nous croyons certaines personnes parce que temps en temps ce qu'elles nous apprennent se révèle vérifié. En ce sens, la vie sociale repose en effet sur la confiance : nous ne supposons pas, par principe, que nos parents, nos professeurs, nos confidents, etc. inventent, fabulent ou sont sujets à des hallucinations.

Ce disant, à notre sens, la rumeur peut être entendue comme toute information (message) claire-obscur c'est-à-dire non vérifiée, non fouillée, ayant un sens tout à fait caché par rapport à nos proches. Cette information peut susciter, en effet, plusieurs interprétations et interrogations sur un fait social donné. Mais comme elle nous a été relatée par quelqu'un de sûr, elle peut, cependant, exercer une forte influence et nous affecter sous ses différentes formes.

---

Cf. Le Petit Larousse, édition Larousse, Paris, 1988.

<sup>71</sup> A. GRYSPEERDT et A.KLEIN, *Op. Cit.*, p. 8.

<sup>72</sup> *Ibid.*



### I. 2. 3. Typologie des rumeurs

Traditionnellement, on présente la rumeur comme une forme de déviance sociale, de perversion de l'interaction communicationnelle. Dans la société en effet, la rumeur joue une fonction fondamentale qui dépasse celle de l'information. Elle influence, oriente (désoriente), polarise le champ social. Dans cette logique, le chercheur canadien M. ROBERGE, classe ce phénomène selon « la typologie » (73) suivante :

#### a) Rumeurs d'identités ou nominatives

Elles expriment une mise en garde devant une menace certaine qu'elles identifient (préoccupation sociale comme la drogue, la maladie, l'alimentation, etc.). Elles ont donc une fonction préventive et rappellent que la méfiance est de mise non seulement en face de l'inconnu mais aussi en présence de ce qui est connu et familier. Elles gardent la destinataire en état d'alerte.

#### b) Rumeurs médiatrices

Il s'agit des peurs cycliques et stéréotypées qui réapparaissent en temps de crise. Elles sont davantage culturelles et pour ainsi dire historiques, puisqu'elles sont profondément ancrées dans la mémoire collective (rumeurs de guerre, de fin du monde, de catastrophes naturelles, pénuries ou de famine). Elles reprennent des thèmes universels (la mort, le sexe, le pouvoir, l'argent, etc.) et expriment une paranoïa collective. Elles ont enfin un rôle cathartique et/ou purgatif.

#### c) Rumeurs polémiques

Ces rumeurs dénoncent et jouent un rôle sécurisant car l'ennemi nommé devient psychologiquement moins dangereux. Elles identifient délibérément les compagnies, fabricants et même les individus pour révéler leurs méfaits et s'interroger sur leur sincérité.

#### d) Rumeurs ludiques

Elles sont assimilables à des propos plutôt légers qui traitent de ce qui est comparable aux faits divers de la presse. Comme elles ont peu d'influence directe sur la vie des individus et que ces derniers y croient plus ou moins, elles sont par conséquent très éphémères. Elles meublent les conversations en remplissant une fonction ludique.

---

<sup>73</sup> M. ROBERGE, *La rumeur*, Rapport et Mémoire de recherche du célat, n°14, Montréal, mai 1989, p. 34.

*e) Rumeurs d'interprétations*

Si toutes les rumeurs répondent à un besoin de connaître, de comprendre et d'expliquer des faits, cette fonction n'est pas exclusive. Ici, il s'agit des rumeurs où l'aspect informatif est prépondérant. C'est le cas des rumeurs brèves que l'on retrouve souvent sous forme de slogan ou de croyance.

*f) Rumeurs dramatiques ou performantielles*

Ces rumeurs produisent des effets qui oscillent entre la stupéfaction et la révolte, à cause de leur caractère plutôt invraisemblable. Elles font références à des événements extraordinaires ou inhabituels suscitant de vives émotions très vite rationalisées. Au sein d'un groupe social, elles remplissent une fonction temporaire de mobilisation par leur aspect de théâtralisation.

Donc, le performant est en quelque sorte ici au centre de ce type de rumeur.

*g) Rumeurs oniriques*

Ce type de rumeur tient du rêve, d'un désir à satisfaire ; elles sont toujours prêtes à surgir et captivent l'imagination. Il s'agit de rumeurs d'espoir souvent reliées au désir d'améliorer les conditions matérielles de l'existence mais qui rejoignent aussi des besoins plus profonds (par exemple les rumeurs entourant les loteries) : être à l'affût de l'occasion unique, tout avoir pour presque rien, réussir sans effort, voilà les rêveries qu'expriment ces rumeurs. Elles remplissent une fonction thérapeutique.

Même si une rumeur peut appartenir à plusieurs catégories en même temps, l'auteur souligne que cette classification permet au moins de dégager la dominante fonctionnelle.

Cependant, l'applicabilité de cette typologie à notre recherche en révèle certainement la richesse ; toutefois, nous devons mentionner un élément que l'auteur, lui-même, faisait déjà remarquer et qui tient à la portée sociale de la rumeur : plus généralement, et compte tenu de cette proposition de typologie, nous pourrions aussi retenir une autre hypothèse de catégorisation de la rumeur. Il s'agit au fait de la dichotomie entre la rumeur publique et la rumeur privée.

« Est publique la rumeur qui intéresse l'ensemble d'une société : elle opère au niveau macro-social, car son objet est d'intérêt général et produit un profond impact sur la plupart des membres du groupe où elle est répandue. Tandis que la rumeur privée, lorsqu'elle se situe davantage au niveau micro-social. Elle circule dans un groupe d'appartenance restreint, plus ou moins fermé, comme un village, une communauté ethnique, un milieu de travail, etc. Son effet est surtout important pour ce groupe et

n'atteint pas, du moins avec la même intensité, les autres segments de la société » (74).

A côté de cette typologie retracée ci-dessus relative aux fonctions des rumeurs, il importe de noter qu'au niveau de la société, la rumeur peut revêtir plusieurs formes pour traduire le sens d'une communication (information).

Sur la même lancée, à partir d'une nouvelle (fait) trouvée dans un journal, naît une discussion, un échange qui porte non seulement sur le fait mais sur ce qu'il faut en penser : de ce débat de sentiments, d'hypothèses et de certitudes émergent une sorte de consensus que l'on appelle « l'opinion publique » (75), l'opinion du groupe quant à l'interprétation à donner à l'événement en question. De ce fait, la vie quotidienne, le groupe de référence représente en effet, une grande importance, puisque ce sont ces personnes à qui nous parlons précisément parce que leur avis compte beaucoup pour nous. On imagine alors que le consensus aura encore plus d'effet.

#### **I.2.4. Fonctionnement des rumeurs**

Pour croire une information rapportée, la nouvelle relayée dans la société doit revêtir au moins un caractère plausible à ceux qui l'entendent. Les commentaires habituels sur les rumeurs non fondées ne manquent pas de pointer un doigt moralisateur vers ceux qui ont cru l'incroyable. En réalité, c'est parce qu'elles sont perçues comme vraisemblables que les rumeurs peuvent se développer. En ce sens, toute rumeur paraît nécessairement réaliste dans le groupe dans lequel elle circule.

A ce niveau, notre étude va tenter de montrer comment la rumeur fonctionne dans le champ social. Ce fonctionnement, certes, est étroitement lié aux deux niveaux fondamentaux ci-après : niveau de la cohésion sociale et au niveau de l'organisation du travail.

Cependant, la majorité des rumeurs annoncent très souvent un méfait, une catastrophe, un péril, une trahison, d'où la couleur dominante des rumeurs est généralement le noir.

---

<sup>74</sup> M. ROBERGE, *Op. Cit.*, p. 35.

<sup>75</sup> *Opinion publique : Attitude et réaction vécues collectivement qu'adopte une grande partie de la société face à des événements sociaux, souvent considérés comme importants. Elle constitue une force capable de pression. L'Opinion publique est différente de :*

*L'opinion générale : est une manière de voir ou de juger assez universellement répandue, mais de façon neutre et sans dynamisme.*

*Du sentiment collectif : Est purement émotif, souvent sans fondement dans la réalité.*

C.HOUDREMONT, *Op. Cit.*, p. 35.

*a) Au niveau de l'organisation du travail*

Nous l'avons signalé plus haut, l'organisation est un ensemble cohérent et hiérarchisé d'hommes et de femmes coopérant à des objectifs communs, même si chacun d'entre eux garde, en fonction de son statut dans l'organisation, des intérêts particuliers.

Sur la même lancée, au sein d'une entreprise, la rumeur naît d'habitude avec l'idée soit d'annoncer les licenciements, soit de dévoiler les affectations ou mutations. Mais au niveau politique, elle précède les départs des ministres. De ce fait, les médias de la direction sont essentiellement : le silence, les notes de service, les journaux d'entreprise, les communiqués, les conférences, etc. Alors que la rumeur, le tract et le bulletin syndical constituent en quelque sorte les médias propices des organisations de travailleurs.

Dans l'entreprise en effet, la rumeur part plus souvent de la base qui permet de mobiliser les sympathisants du syndicat, elle alimente son image, ses relations publiques. Pratiquement, elle est une source incontournable et irremplaçable de secrets, en particulier sur le « hit-parade » dans l'entreprise. Ce canal est idéal pour savoir exactement :

- qui a la cote et qui ne l'a pas ;
- qui va avoir une forte promotion et qui en sera exclu ;
- à quoi va ressembler la future organisation, avant même qu'elle soit officiellement annoncée, ce qui permet de prendre toutes dispositions préventives nécessaires ;
- qui va être muté ou transféré ;
- quels postes vont être créés et qui est pressenti. Ceci permet éventuellement de se porter candidat avant que la liste ne soit close ;
- quel est l'état de sa propre image dans l'entreprise. Interrogés directement, les gens hésitent à répondre franchement : en revanche, grâce à son anonymat, la rumeur dit tout sans ambages.

Par ailleurs, le téléphone arabe n'est pas uniquement une source d'informations, c'est aussi une source d'influence, par rumeurs interposées. Supposons un cadre désireux d'obtenir une nomination à un poste nouvellement créé : la rumeur peut se charger d'avertir de sa candidature ceux qui n'y avaient pas pensé, elle peut aussi déstabiliser le moment venu quelques concurrents au poste convoité.

Donc, la rumeur joue différentes fonctions au sein de l'entreprise soit pour annoncer la faillite ou discréditer l'image, soit pour saluer tacitement les exploits survenus dans l'entreprise. Parmi ces fonctions, on retient notamment que :

- la rumeur est mobilisatrice pour défendre les salariés, l'entreprise, les emplois,
- elle refait l'union syndicale,
- elle entretient un certain type de climat qui organise la résistance face à une passivité générale,
- elle permet à la direction d'exprimer sa politique,

- elle est parfois manipulée par la direction pour voir l'effet et en fonction de cet effet la direction balance une information ou une contre information. D'où, la création des services de communication interne,
- elle oblige la direction à parler, à rompre le silence : il s'agit de prêcher le faux pour savoir le vrai,
- etc.
- 

*b) Au niveau de la cohésion sociale*

La rumeur est une œuvre collective, produit en principe de la participation de chacun. En ce sens, elle est intimement liée à la représentation sociale puisqu'elle relève en même temps du pensé et du vécu. Elle met tout l'être en question dans sa participation au monde.

La représentation sociale est comprise ici comme étant tout système de communication basé sur la réalité et l'imaginaire qui constitue le grand échange collectif : échange composé naturellement des figures (images) et d'expressions (langage) socialisées. Dans cette optique, la représentation sociale traduite, interprète, combine de même que les groupes inventent, différencient les objets sociaux ou les représentations des autres groupes. D'où, « la rumeur apparaît, se croise, se cristallise sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre, un bruit, un rêve, un fantasme, un potin, un ragot, un récit, un commérage » <sup>(76)</sup>, ... dans notre univers quotidien.

De ce fait, on constate que plus une rumeur est diffusée plus elle convainc facilement. Tant de monde ne pourrait pas se tromper : la rumeur tire donc sa crédibilité comme on l'a dit de notre confiance dans quelque mécanisme de sélection naturelle de l'information. Si la rumeur était fausse, elle n'aurait pas dépassé les innombrables autres personnes qui, comme nous mais avant nous, l'ont rencontrée. L'individu se fonde sur le

---

<sup>76</sup> Le Petit Robert, Montréal, 1985, définit ces termes comme suit :

*Bruit : Sensation auditive produite par des vibrations irrégulières. Noter que bruit est souvent associé à rumeur. Le Petit Robert le définit également comme nouvelle répandue, un propos rapporté dans le public, un bruit qui court et renvoie au mot rumeur.*

*Rumeur : Bruit qui court, nouvelle qui se répand dans le public, dont l'origine et la véracité sont incertaines.*

*Ragot : Bavardage, propos malveillant.*

*Commérage : Bavardage, propos médisants de commères ( Cf. Larousse, Op.Cit)*

*Potin : Médisance, raconter, on-dit, tapage, raffut, boucan, ragot, commérage, bruit. Par exemple, les voisins ont fait du potin toute la nuit (Cf. Marc BARATIN, Dictionnaire des synonymes, Paris, éd. Hachette, 2003).*

*Récit : est un message racontant une série d'événements intégrés dans l'unité d'une même action (Cf. J.-L. DUMORTIER et F. PLAZANET, Pour lire le récit. L'analyse structurale au service de la pédagogie de la lecture, Bruxelles, éd. A.De Boeck, 1980, p.36).*

comportement des autres pour définir l'attitude qu'il doit adopter vis-à-vis de la rumeur, et de sa véracité.

Ainsi, considéré que la rumeur est un acte collectif, que c'est le groupe qui la « fait naître et évoluer », vouloir la contrôler, c'est implicitement vouloir avoir le contrôle de son mode de diffusion, des échanges d'information. Dans les différents modes de transmission possibles, les échanges verbaux de personnes à personne (discussion, conversation) occupent une place privilégiée.

Mais vouloir contrôler les rumeurs, c'est également vouloir implicitement avoir le contrôle de ce groupe et de plus particulier : cette part inconsciente partagée par tous dont la rumeur se fait le témoin. Contrôler les rumeurs, c'est donc contrôler avant tout l'expression (consciente ou inconsciente) la plus libre de ce qu'ont en commun les individus qui les partagent.

Dans le même ordre d'idées, le groupe est présumé avoir filtré la rumeur en amont de soi. De plus, colporter et diffuser autour de soi c'est aussi la vérifier : on repose sur le groupe en aval pour corroborer sa véracité ou au contraire la mettre en doute.

En somme, la rumeur est le plus souvent qualifiée comme une production sociale spontanée, sans dessein ni stratégie. D'où, il est normal que nous ne vérifions pas les récits rapportés.

## **Conclusion partielle**

Ce premier chapitre du travail nous a permis de bien appréhender et formaliser les concepts de base de la présente recherche. Il a été scindé sommairement en deux grandes sections, à savoir :

- les approches définitionnelles de l'information et de la communication,
- et les approches théoriques des rumeurs.

Dans la première section, nous avons montré l'importance et certaines contraintes que peuvent avoir l'information et la communication dans la société et particulièrement dans l'entreprise. Ainsi, l'esquisse établie sous les différents paliers, cette notion constitue dans ce contexte l'objet pertinent de la gestion de l'entreprise. Car, l'information et la communication dans l'entreprise, peuvent servir des sources de plusieurs maux et remèdes.

La deuxième section, considérée comme le pilier théorique de cette recherche, a élucidé et explicité dans les grandes lignes, les approches notionnelles et définitionnelles des rumeurs, tout en indiquant également leurs champs d'application dans la société. Dans cette perspective, nous avons défini les rumeurs comme une information brève, cachée et parfois non vérifiée relayée en dehors des circuits médiatiques autorisés.

Ce phénomène, en effet, à une forte diffusion d'informations due surtout à de multiformes réseaux informels dans lesquels il évolue. Parmi ces réseaux, on compte nécessairement, le « bouche-à-oreille », les « parlements debout », les tracts, la presse, etc. Mais la question concernant la véracité de son contenu demeure dès lors un problème de taille, puisque l'on ne sait la conceptualiser exactement.

Ainsi, dans l'entreprise, ce phénomène revêt un sens tout à fait dichotomique. D'une part, il permet de créer et de renforcer l'image de l'entreprise à travers les différentes techniques de communication. Celles-ci ont pour but soit de sonder l'intention de la hiérarchie et/ou du personnel sur le plan interne, de glaner les avis des partenaires de l'entreprise sur le plan externe. D'autre part, le phénomène rumoral peut être de source de crise pour l'entreprise à travers certaines actions et revendications initiées par l'équipe syndicale. Leur but serait soit de nuire, de discréditer et de déséquilibrer la hiérarchie.

Cette vision ne peut être réduite que dans le cadre de l'entreprise. Elle est également importante au niveau de la cohésion sociale. Dans la société, en effet, la rumeur est avant tout une œuvre collective produite par tout système de communication basé sur la réalité et l'imaginaire.

Le chapitre suivant se propose de présenter succinctement la structure et le fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle avant même d'en dégager la place des rumeurs qui constitue l'objet fondamental de cette recherche.

## **Chapitre deuxième.**

# **Structure et fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle**

Dans le premier chapitre portant sur le cadre théorique, nous avons fait l'étude minutieuse de deux grandes approches de notre travail à savoir les approches définitionnelles de l'information et de la communication et, les approches théoriques des rumeurs. Il s'y dégage que l'entreprise comme institution à vocation communicationnelle ne peut se passer des différentes formes et techniques de communication pour réguler et planifier ses activités. Dans cette optique, l'Office Congolais de Contrôle doit tenir compte de toutes ses formes et techniques de communication pour assurer la gestion de flux d'informations dans l'exercice de ses activités.

Dans le présent chapitre, nous voudrions présenter d'abord les éléments constitutifs de la structure et du fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle en tant qu'institution et entité du Ministère du Portefeuille, c'est-à-dire son aperçu historique, sa mission et ses objectifs majeurs ainsi que son organisation et sa structure de fonctionnement.

De ce fait, il comprend sommairement les sections ou les points indiqués ci-après :

- un bref aperçu historique de l'entreprise,
- les missions assignées à l'entreprise,
- les structures de l'entreprise,
- ainsi que l'organigramme de l'entreprise.

### **II.1. Bref aperçu historique**

Cette entreprise publique a vu le jour à l'époque du Congo Belge en 1949 sous le nom de la société Congolaise de surveillance en abrégé S. C. S. L'office congolais de contrôle a été créé en 1919 sous le nom de la Société Générale de Surveillance (S. G. S) dont le siège est établi à Genève en Suisse. Elle est devenue société zaïroise de surveillance le 27 octobre 1971 à la suite de la décapitation de nom du pays de la République Démocratique du Congo en République du Zaïre <sup>(77)</sup>. Elle a été dissoute à la suite des mesures économiques du 30 novembre 1973. C'est dans ces circonstances que naquit l'OZAC le 10 janvier 1974 comme un mort- né: sans patrimoine en propre, puisque ses biens meubles et immeubles sont propriété de la société Générale de surveillance non rachetée ni louée par l'Etat. Sans

---

<sup>77</sup> Cf. XX ème anniversaire. *Il était une fois l'OZAC*, dans «l'ŒIL » (septembre 1994), p. 12.



dotation en espèce, à titre de Fons de premier établissement, comme prévu à l'article 4 de l'ordonnance- loi n°74- 013 <sup>(78)</sup>.

## **II.1. 1. Principales Prestations**

### *II.1. 1. 2. Activités principales de la Société Congolaise de Surveillance*

La société Congolaise de surveillance avait comme activités principales:

- le contrôle de quantité et qualité des produits destinés à l'exportation, principalement les produits agricoles ;
- le contrôle en matière des avaries;
- la gestion des silos de Kinshasa c'est-à-dire des entrepôts de céréales avec raccrochement ferroviaire et accès au fleuve à Kingabwa.

Il est à noter qu'en 1965, la Société Générale de Surveillance reçut mandat d'effectuer les contrôles, les vérifications, les tests sur tous travaux et appareils conformément à la législation en matière de sécurité et de salubrité du travail.

### *II.1. 1. 3. Prestation effectuée par la Société Générale de Surveillance*

Destiné ainsi à remplacer la société défunte, l'O. Z. A. C (aujourd'hui l'o. c. c) a dans sa phase de démarrage repris pour son compte l'ensemble des prestations que cette dernière effectuait jusque- là notamment:

- le contrôle des produits agricoles d'exportation ou de consommation locale;
- les contrôles techniques se rapportant à la sécurité du travail ;
- l'exploitation des Silos de Kinshasa ;
- le contrôle avant l'embarquement des marchandises importées <sup>(79)</sup>.

### *II.1. 1. 4. Monopole de contrôle*

Il fallait donc, une entreprise d'Etat investie par le législateur du monopole de contrôle sur tous les secteurs de la vie économique nationale. Agissant ainsi dans l'optique de son mandat légal, l'OZAC a progressivement élargi la gamme de ses prestations et porté son action sur des secteurs nouveaux, constituant aujourd'hui autant des paramètres de son récent développement <sup>(80)</sup>. C'est ce qui fait qu'aujourd'hui le territoire national est essaimé de poste de contrôle.

---

<sup>78</sup> *Idem.*

<sup>79</sup> Genèse de l'OZAC. OFFICE ZAIROIS DE CONTROLE RAPPORT ANNUEL, Exercice 19983, p. 7.

<sup>80</sup> *Ibid.*

### *II.1. 1. 5. Siège social*

Le siège social de l'Office Congolais de Contrôle est situé sur l'avenue du port n°98 à Kinshasa dans la commune de Gombe. B. P. 8806 Kinshasa/ Gombe.

### *II.1. 1. 6. Signature des conventions et des protocoles*

L'Office Congolais de Contrôle a signé avec des partenaires des conventions et des protocoles d'accord dont il se sert comme instruments de gestion administrative et technique. Dans cette optique son accroissement de la gamme de prestation à l'importation (à la faveur de la circulaire n° 196 de la banque du Zaïre aujourd'hui Banque centrale du Congo mettant un terme aux exemptions exagérées) et à l'exploration (suite à l'ordonnance- loi n°82- 039) modifiant et complètent l'ordonnance- loi n°81- 013 ayant permis à l'O.C.C de contrôler les exportations des matières précieuses et des hydrocarbures <sup>(81)</sup>.

### *II.1. 1. 7. Statut juridique*

A l'issue des ordonnances- lois n°74/ 013 du 10 janvier 1974 portant statuts, l'Office Congolais de Contrôle de contrôle est une entreprise publique à caractère technique et commercial, dotée d'une personnalité juridique.

### *II.1. 1. 8. Ministère de Tutelle, Structure Organique et Fonctionnement*

L'Office Congolais de Contrôle est placé sous une double tutelle ministérielle notamment :

- a) Ministère du commerce pour les matières à caractère organisationnel et fonctionnel

Il s'agit en fait de :

- l'organisation des services ;
- le cadre organique ;
- le statut du personnel ;
- le barème des rémunérations ;
- les conclusions des marchés des travaux ou des fournitures ;
- l'établissement des agences et postes à l'intérieur du pays ;
- les acquisitions et aliénations autres qu'immobilières ;
- les rapports annuels.

---

<sup>81</sup> XX ème anniversaire ... p. 12.

b) Ministère du Portefeuille pour les matières à caractère financier

Dans cette deuxième catégorie, nous avons :

- Les emprunts et prêts,
- les prises et cessions de participation financière etc.

Pour ce qui est de sa structure, son organisation et son fonctionnement, l'article 6 des statuts de cette entreprise publique, précise que les organes de structure de l'Office Congolais de Contrôle sont repartis de manières suivantes :

- Le conseil d'administration,
- Le comité de Gestion,
- Le collège des commissaires aux comptes.

Dans ce sens, il paraît justifié de décrire succinctement l'Office, notamment sa mission, sa structure fonctionnelle, ainsi que son organisation.

## **II. 2. Les Missions**

Les missions assignées à l'Office Congolais de Contrôle par le législateur consistent à :

- effectuer les contrôles de qualité, de quantité, de prix et de conformité de toutes marchandises et produits;
- analyser tous les échantillons et produits;
- effectuer les contrôles techniques de tous les appareils et travaux,
- procéder à la constatation des avaries survenues aux marchandises et produits et établir des certificats d'avaries y afférents <sup>(82)</sup>.

L'Office Congolais de Contrôle peut gérer et exploiter des silos, des magasins généraux et entrepôts de douane. Il peut aussi faire toutes les opérations quelconques se rapportant directement ou indirectement à son activité légale, sauf des opérations d'achats en vue de la revente.

## **II. 3. Les Structures**

### **II.3. 1. Des Départements Centraux d'Exploitation**

#### *A. Département Contrôle des Importations (D.C.I.)*

Le D.C.I. a pour mission d'organiser, de réaliser des contrôles des importations conformément aux textes légaux et réglementaires et

---

<sup>82</sup> Office Zaïrois de Contrôle. Nous sommes les garants de la qualité et du juste prix.  
P. 6.

d'optimiser les activités des Contrôles des importations soit seul, soit en collaboration avec ses mandataires étrangers.

Ce Département Contrôle des importations poursuit les objectifs majeurs ci-dessous <sup>(83)</sup>:

- défendre l'équilibre de la balance des paiements par la réalisation des économies en devises par la découverte de sa formation et des indications à la Banque Centrale des Commissions rapatriable,
- sauvegarder les intérêts des opérateurs économiques grâce aux redressements qualitatif et quantitatif des produits et marchandises importées,
- sauvegarder la santé du Consommateur par la surveillance de la qualité des produits Alimentaires et pharmaceutiques notamment.

Il existe deux contrôles principaux sur toutes les importations vers la République Démocratique du Congo :

#### 1. Contrôle avant embarquement

Du lieu ou du pays d'origine, l'Office a adonné mandat à la Société Générale de Surveillance (S.G.S.) de contrôler la qualité, la quantité et le prix avant embarquement du produit. Ainsi, la S.G.S joue le rôle de mandataire.

A l'issu des contrôles, la Société Générale de Surveillance émet l'attestation de vérification en « A.V ». A l'arrivée en République démocratique du Congo, l'Office Congolais de Contrôle effectue une deuxième vérification pour s'assurer que la marchandise est toujours dans la même condition qu'à l'embarquement. Ce contrôle est particulièrement important pour les produits pharmaceutiques et les denrées périssables. Au terme du contrôle, la S.G.S publie un bulletin d'analyse.

#### 2. Contrôle à l'arrivée

Pour certains produits, notamment les produits pétroliers et ceux en provenance des pays où la Société Générale de Surveillance n'a pas des bureaux de collaboration comme en Chine. L'Office Congolais de Contrôle effectue tous les contrôles requis, à l'issue desquels, il émet une attestation de vérification.

Ces contrôles qui s'exercent à l'embarquement au départ de l'étranger par les mandataires ou à l'arrivée, aux différents postes frontaliers présentent un intérêt majeur pour la protection du consommateur face à la tendance criminelle de certains pays développés à vouloir déverser vers le tiers monde les excédents des marchandises et produits à la qualité douteuse ou avariée. Les mêmes contrôles garantissent la conformité des prix.

---

<sup>83</sup> Dépliant de l'O.C.C. 2003.

### *B. Département Contrôle des Exportations (D.C.E.)*

Les missions poursuivies par le D.C.E. sont entre autres : Concevoir et optimiser les nouvelles techniques de contrôle des exportations sur l'ensemble du territoire de la République Démocratique du Congo de manière à les généraliser, ce contrôle s'exerce sur les produits miniers, pétroliers, agricoles et des plantes médicinales et de plus en plus sur les produits manufacturés ou fabriqués en R.D.C.

Il permet notamment :

- de Sauvegarder l'image de marque du pays par l'exportation des produits de qualité garantie et compétitifs.
- de favoriser le juste rapatriement des recettes en certifiant les prix sur base des mercuriales aux prix fiables.

### *C. Département Commissariat d'Avaries (D.C.A.)*

Le D.C.A. a la mission de constater les Avaries, subies par les marchandises sur le territoire national et d'établir les Certificats d'Avaries devant permettre à l'assuré de se faire indemniser par son assureur. Autrement dit, le D.C.A. apporte aux assureurs les éléments d'appréciation relatifs aux dommages frappant un lot de marchandises réceptionnées par l'assuré.

### *D. Département des Laboratoires (D.L.)*

Le Département des Laboratoires a pour but de déterminer par les analyses physico-chimiques et microbiologiques, la qualité et la conformité des produits importés, des productions locales destinées à la consommation intérieure ou à l'exportation.

Ce Département exerce son activité à partir des échantillons, l'analyse de ceux-ci, l'établissement et la transmission aux importateurs, aux exportateurs et autres productions locales des résultats d'analyse.

### *E. Département Contrôle des Produits Locaux (D.C.P.L.)*

Les missions assignées au D.C.P.L sont celles d'organiser, de réaliser et d'améliorer les techniques des Contrôles de la production locale et de tous les produits circulant sur le territoire National Conformément aux textes légaux et réglementaires afin d'assurer la sécurité des consommateurs et de crédibiliser les produits locaux.

Les contrôles des produits locaux s'effectuent aux lieux de production, c'est-à-dire en cours de fabrication et/ou avant la sortie des usines des marchandises et produits ou pour les produits issus des transactions locales, aux points de remplir des charges (ports, aéroports, gares, aéro-gares, ...).

### *F. Département des Contrôles techniques (D.C.T)*

Le Département des Contrôles Techniques a pour mission fondamentale de :

- assurer que les dispositions légales ou réglementaires relatives à la sécurité et à la salubrité sur les lieux de travail soient observées,
- protéger les usages contre l'emploi incorrect et déloyal des instruments utilisés dans le commerce,
- attester que les conditions techniques de conservation des denrées périssables dans les unités frigorifiques soient remplies,
- assurer la surveillance de la flotte de transport (aéronefs, unités fluviales et lacustres, véhicules automobiles),
- assurer le contrôle de qualité des produits et équipement produits localement ou importés,
- garantir la bonne réalisation des ouvrages et fournir les éléments d'appréciations des sinistres au Commissariat d'Avarie et aux assureurs,
- expertiser les installations et les appareils, machines, etc. soit à la demande de tiers (clients), soit pour le compte de l'Etat,
- etc.

Dans le domaine des contrôles techniques, l'Office œuvre un partenaire avec certains ministères notamment :

- le Ministère de Travail et Prévoyance Sociale (Sécurité et Salubrité sur les lieux du travail),
- le Ministère de l'Economie et Industrie (métrologie légale-production industrielle locale),
- le Ministère des Transports et Communications (les unités fluviales et lacustre, contrôles automobile).

### **II.3.2. Département Centraux d'Appoint**

Dans la réalisation de son objet social, l'Office Congolais de Contrôle recourt généralement au soutien logistique des départements suivants :

- Administration,
- Informatique,
- Services Généraux,
- Etudes et Organisations,
- Audit et Inspection,
- Secrétariat de la Délégation Générale et,
- Finance.

#### *A. Département Administratif (D.A.)*

La mission du D.A. est d'assurer la gestion du personnel de l'Office en vue de garantir la paix sociale par une bonne application des dispositions légales et conventionnelles en matière du travail et par une politique saine (rationnelle) et objective en matière de la gestion du personnel.

### *B. Département Informatique (D.I.)*

Ce Département a la mission de concevoir, planifier, contrôler, organiser et gérer l'ensemble des activités informatiques de l'Office.

A moyen terme, l'entreprise se propose de généraliser son programme d'informatisation de manière à intégrer tous les départements. A ce propos, une étude est en élaboration en vue de permettre à l'entreprise de prendre une option définitive sur l'utilisation de l'équipement informatique AS 400, propriété de l'Office

### *C. Département Services Généraux (D.S.G.)*

La mission principale de ce Département est de mettre à la disposition de l'Office :

- L'acquisition et la gestion des biens meubles et immeubles,
- L'acquisition des fournitures de bureau et imprimé de valeur,
- L'entretien et réparation des machines à écrire et à photocopier.

### *D. Département Etudes et Organisations (D.E.O.)*

Ce Département a pour mission de :

- mener des études et des actions permettant d'acquérir et de développer les ressources humaines compétentes à l'Office.
- mener des recherches en vue de mettre sur pied ou d'améliorer l'organisation et les procédures de gestion et de contrôle de l'Office,
- centraliser et optimiser l'exploitation des données des statistiques de l'Office,
- Concevoir, planifier et orienter l'ensemble des activités de l'Office, Sont là les missions du D.E.O.

Ce Département met à la disposition de toutes les activités un recueil des instructions actualisées et adaptées à l'évolution des données du terrain.

Avec ses données statistiques, le Département Etudes et Organisation reste une véritable banque de données au service de l'Office, du Gouvernement et des autres institutions et organismes nationaux et internationaux.

### *E. Département Audit et Inspection (D.A.I.)*

Il a pour mission de s'assurer du respect des instructions en vigueur au sein de l'Office dans le domaine administratif et financier et proposer des solutions en vue de remédier aux anomalies constatées.

Il veille, en outre, à la régularité de procéder au contrôle et à la conformité des normes établies. En outre, ce Département se présente comme le conseiller de l'Office dans la recherche d'une gestion saine, rigoureuse et transparente.

#### *F. Département Secrétariat de la Délégation Générale (D.S.D.G.)*

Le D.S.D.G. apparaît comme un instrument de coordination qui dessert toute l'entreprise et aide le Comité de Gestion à jouer pleinement son rôle d'impulsion. C'est dans ce département qui est rattaché le service de communication et presse (dénommé compresse).

Sa mission s'articule autour des axes ci- après :

- assurer le secrétariat du Comité de Gestion et du Conseil d'Administration de la Délégation Générale dans son ensemble,
- assurer la couverture juridique de tous les dossiers et la gestion des différents contrats et convention conclu avec les liens,
- suivre la législation intéressant l'Office et la légalité des décisions et solutions préconisées par le Comité de Gestion,
- veiller à la diffusion de l'information et à sauver garder l'image de marque de l'Office,
- assurer la promotion des activités de l'Office par des stratégies de marketing,
- s'occuper des voyages et séjour des agents et de marque de l'O.C.C.,
- réaliser toutes les taches techniques relatives aux soins médicaux curatifs et préventifs aux agents et aux membres de leur famille ainsi qu'aux abonnés,
- veiller à l'expédition et à la réception des messages phoniques, courriers et télex,
- élaborer les synthèses des différents rapports pour permettre au Comité de Gestion d'orienter ses prises de décision de manière conséquente.

#### *G. Département Financier (D.F.)*

Ce Département Financier a pour mission,

- d'assurer régulièrement à l'Office les fonds nécessaires à son équipement et à son fonctionnement,
- d'apporter les états financiers et comptables,
- de mettre à la disposition de la Délégation Générale un tableau de bord pouvant lui permettre de suivre le mouvement des comptes bancaires ainsi que la situation journalière des caisses de l'entreprise,
- de gérer avec optimisation le stock comptable des fournitures et consommables,
- de veiller à la gestion comptable de biens meubles et immeubles,
- de tenir à jour les comptes clients et fournisseurs,
- de procéder au recouvrement des créances de l'Office, de s'acquitter régulièrement des obligations de l'entreprise vis-à-vis des (Etats, Fournisseurs, Partenaires sociaux et créiteurs divers).

### **II.4. Communication interne et externe a l'O.C.C**

Cette partie consiste à analyser et à critiquer les objectifs fondamentaux du service de communication et presse de l'O.C.C, en vue de



mettre en œuvre si possible une politique de communication efficace et fiable, susceptible à piloter et à organiser les mécanismes de fonctionnement de la communication à l'intérieur de l'O.C.C.

Cependant, le service de communication et presse dénommée « Compresse » œuvre dans le Département de Secrétariat de la Délégation Générale (D.S.D.G.). Celui-ci poursuit des missions fondamentales déjà énumérées dans les pages précédentes. Mais malheureusement, nous ne savons pas dire avec précision et/ou énumérer avec exactitude en terme des traits les objectifs poursuivis par ce service. Car, les objectifs de ce service sont confus dans la mission générale du Département de Secrétariat de la Délégation Générale.

Pour assurer sa communication tant sur le plan interne que sur le plan externe, l'O.C.C. utilise et/ou exploite par le canal de son service de communication, les moyens ci-dessous :

#### **II.4.1. Sur le plan interne**

Les voies requises pour réguler et piloter la communication à l'intérieur de cette entreprise sont notamment :

- supports oraux : téléphones, contacts directs, réunions, conférences, délégations syndicales, etc. permettent de transmettre avec probité toutes les informations relatives à la vie de l'entreprise.
- Supports écrits : communiqués de presse, affiches, dépliants, notes de service, lettres circulaires, journal d'entreprise sont là les moyens mis en pratique pour organiser et structurer l'information.
- Supports audio-visuels : radio, télévision, etc. Ces moyens sont plus utilisés dans le cadre d'une crise rumorale survenue dans l'entreprise. L'O.C.C. utilise ces moyens dans le but soit d'expliquer et/ou de démentir les propos malveillants colportés sur les activités qu'organise l'entreprise dans le cadre du contrôle.

#### **II. 4. 2. Sur le plan externe**

Les moyens mis en œuvres pour communiquer avec les partenaires externes dans le cadre des analyses que l'O.C.C. effectue dans ses laboratoires scientifiques sont les suivants :

- supports oraux : conférences, opérations portes ouvertes, expositions, entretiens constituent les moyens favorables pour instaurer un climat agréable entre l'O.C.C. et son environnement.
- Supports écrits : la presse quotidienne, le bulletin d'analyse, les dépliants, les affiches ... servent des moyens adéquats pour informer le public externe sur les résultats des avaries publier après l'analyse.

De ce fait, le bulletin d'analyse paraît dans cette optique un moyen indispensable pour informer discrètement les entreprises-partenaires de l'O.C.C. sur l'état de leurs produits analysés dans les laboratoires scientifiques de l'O.C.C.

- Supports audiovisuels : radio, télévision servent d'étalons favorables pour combattre toutes informations «rumorales» relatées sur la vie de l'O.C.C. En d'autres termes, ces moyens sont beaucoup plus utilisés dans le cadre de démenti.

Les éléments suivants considérés comme critiques, constituent dans cette optique, les remarques fondamentales formulées pour améliorer la qualité de ce service « Compresse ».

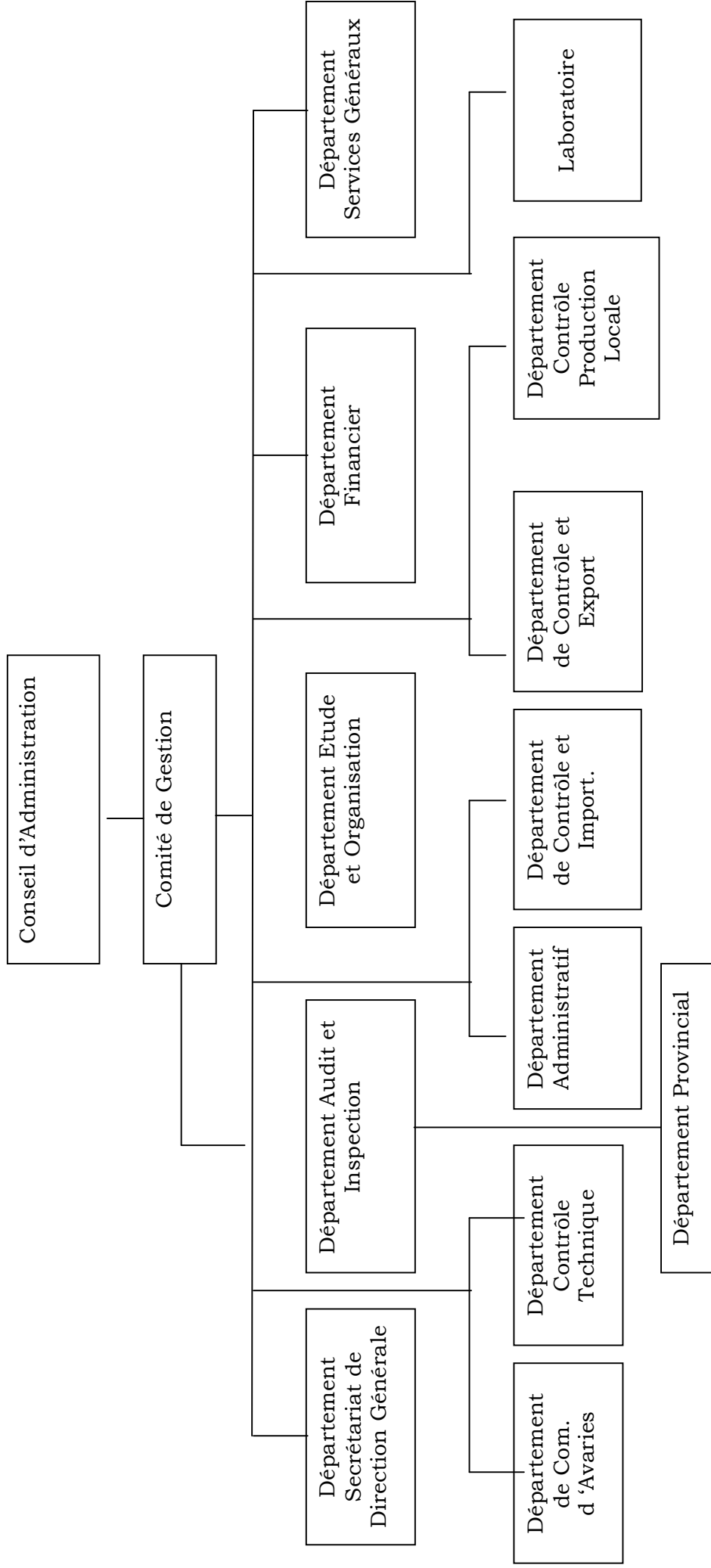
Compte tenu du flux d'informations qui circulent tout autour des activités qu'organise l'O.C.C. tant sur le plan interne que sur le plan externe, le service de Compresse devrait :

- avant tout déterminer (fixer) ses attributions au sein de l'entreprise c'est-à-dire il devrait préétablir ses objectifs en vue de mieux gérer, planifier et contrôler rigoureusement son circuit de communication interne.
- Ensuite, préciser sa politique de communication. Autrement dit, l'office doit disposer des différents moyens, techniques, outils et procédés appropriés susceptibles de favoriser le circuit d'information en vue d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés.
- Enfin, la mise en œuvre des stratégies de communication paraît cependant impossible suite à l'imprécision et à la non-définition des objectifs et de la politique de communication du service de Compresse. Donc la mise en valeur des stratégies de communication de ce service est indéniablement liée à la fixation de ses objectifs et à la précision de sa politique de communication.

Somme toute, tant que les objectifs et la politique de communication du service de communication et presse de l'O.C.C. ne sont pas bien définis et préétablis, la mise en valeur de sa stratégie de communication posera sans doute d'énormes problèmes.

Dans ce souci de bien réguler la communication et si possible de juguler ce dysfonctionnement, les responsables de ce service sont appelés à mieux gérer les outils de la communication interne, à savoir : les notes de service, affiches, journal d'entreprise, lettres circulaires, etc. a fin de redynamiser les relations internes. Leur tâche consiste alors à expliquer les grandes décisions de l'entreprise, mais aussi de signaler des faits trop souvent considérés comme mineurs par la Direction Générale.

## II. 5. Organigramme de l'entreprise



## **Conclusion partielle**

Nous retiendrons de ce chapitre axé sur la structure et le fonctionnement de l'Office Congolais de Contrôle qu'il s'agit d'une entreprise qui poursuit d'énormes missions basées essentiellement sur le contrôle des produits avariés. En ce sens, elle a pour mission caractéristique d'opérer et/ou d'effectuer les analyses scientifiques sur des produits avariés. Cette mission lui a été conférée par des ordonnances- lois n°74/ 013 du 10 janvier 1974. L'Office Congolais de Contrôle, en effet, est une entreprise publique à caractère technique et commercial, dotée d'une personnalité juridique. Elle possède essentiellement six départements divisés en plusieurs services dont notamment le département de relations publiques et le service de « compresse » auxquels sont focalisés notre attention. Il était donc question ici de savoir que fait exactement ce département et service de « Compresse » pour gérer en toute sécurité et efficacité le flux d'informations que la population relate très souvent à propos des analyses réalisées par l'entreprise sur des produits de consommation?

Tout ceci, nous intègre allègrement dans le prochain chapitre dont la finalité sera de ressortir la place qu'occupe la rumeur dans la gestion des informations formelles de l'Office Congolais de Contrôle. Au fait, ce troisième et dernier chapitre sera scrupuleusement consacré à une étude minutieuse sur des propos malveillants colportés par les gens sur la vie de l'Office. Cette recherche est essentiellement dichotomique. D'une part il sera question d'interroger sur le plan interne, le staff dirigeant et le personnel de l'Office afin de nous expliquer comment l'Office gère et/ou structure-t-il ses données scientifiques analysées dans ses laboratoires pour qu'il n'y ait fuite d'information? Comment se comporte-t-il lorsqu'il y a l'inadéquation ou la déformation d'informations (cas de rumeur) véhiculée autour de ses activités? Et, d'autre part, il s'avère indispensable aussi d'enquêter et d'interroger sur le plan externe certaines entreprises soumises au contrôle de l'O.C.C en vue de glaner leurs ponts de vue concernant la transmission rumorale.

## **Chapitre troisième.**

# **La place des rumeurs à l'Office Congolais de Contrôle**

Le présent chapitre est consacré à l'analyse qualitative des mécanismes de fonctionnement de la communication à l'intérieur et à l'extérieur de l'O.C.C. Cette analyse est effectuée grâce aux enquêtes que nous avons menées tant sur le plan interne que sur le plan externe afin de ressortir la place qu'occupent les rumeurs dans la gestion et l'organisation de l'information à l'O.C.C.

Pour ce, faire cette partie comporte trois grandes sections. La première porte sur la présentation de l'enquête qui focalise son attention sur l'échantillonnage. La deuxième section est consacrée au dépouillement des résultats de l'enquête. Enfin, la troisième section sera basée sur l'interprétation des tableaux.

### **III. 1. Présentation de l'enquête**

#### **III. 1.1. Echantillonnage**

Dans une enquête, le souci majeur qui préoccupe tout enquêteur est d'élucider avant tout le sens de la problématique retenue et, ensuite de formuler des hypothèses pouvant servir de pistes de solutions afin de réaliser le but poursuivi par la recherche. Dans cette optique, il sera donc évident de savoir auprès de qui exactement le questionnaire de l'enquête est administré. Pour quelle finalité ? Dans quels milieux précis ? Toutes ces questions vont sans doute permettre à l'enquêteur de déterminer et/ou de préciser la taille de son échantillon.

Pour préciser la taille de notre échantillon, nous nous sommes inspiré de deux différentes méthodes d'échantillonnage. D'une part, nous avons utilisé sur le plan interne, la méthode d'échantillon par quota. Celle-ci nous a permis d'interroger certains cadres et agents de l'O.C.C sur base d'un pourcentage donné, dans le but d'étudier et d'analyser rigoureusement la manière dont cette entreprise gère et organise la communication. En ce sens, la méthode des quotas consiste à obtenir « une représentativité suffisante en cherchant à reproduire, dans l'échantillon, les distributions de certaines variables importantes, telles que ces distributions existent dans la population à étudier » <sup>(84)</sup>.

---

<sup>84</sup> R. GHIGLIONE, *Les enquêtes sociologiques: Théories et pratiques*, Paris, Armand colin, 1985, p.11

D'autre part, la mise en œuvre de la méthode d'échantillon aléatoire ou probabiliste, nous a également aidé à questionner sur le plan externe les responsables des relations publiques de certaines entreprises qui sont soumises au contrôle de l'O.C.C

Ces techniques d'échantillonnage paraissent essentiellement objectives dans le cadre de cette recherche pour expliciter et élucider la procédure poursuivie pour réaliser cette étude.

En somme, il importe de préciser ici que nous avons déterminé la taille de notre échantillon à 128 personnes dont 98 sujets interrogés sur le plan interne et 30 personnes abordées sur le plan externe en raison des techniques exploitées.

### **III. 2. Présentation des résultats d'enquête**

La présentation des résultats de notre enquête est réalisée comme nous l'avons dit précédemment sur le plan interne et sur le plan externe. Sur le plan interne, nous tâcherons de présenter des résultats qui touchent directement à l'organisation et à la gestion de la communication au sein de l'O.C.C. Cette présentation à l'intérieur de l'O.C.C va tenir compte de l'axe vertical de la communication : elle s'efforcera d'étudier d'un côté l'axe descendant (il concerne la communication qu'utilisent les chefs envers leurs subalternes) et de l'autre côté l'axe ascendant (qui met plus d'accent sur la réaction que manifestent les subalternes à l'égard de leurs chefs) de la communication dans l'entreprise. Sur le plan externe, la présentation des résultats sera faite sur base des informations glanées auprès des entreprises-partenaires de l'O.C.C.

#### **III. 2. 1. Présentation des résultats d'enquête interne à l'O.C.C.**

Nous avons appliqué à cette partie relative à la présentation des résultats l'échantillon par quota. Celui-ci compte dans son ensemble 98 personnes comprenant essentiellement 12 cadres et 86 subalternes interrogés. Ces personnes ont été choisies sur base de l'effectif total ( la population mère) de l'O.C.C composé de 1098 agents dont 141 cadres et 957 subalternes qui forment et/ou constituent la structure de cet office.

##### *III. 2. 1. 1. Identité des enquêtés*

Cette partie est réalisée sur base des variables.

*Tableau n° I : Répartition des enquêtés selon le sexe*

	Fréquences	Pourcentages
Masculin	67	68 %
Féminin	31	32 %
Total	98	100 %

Pour la population enquêtée, les hommes sont plus nombreux, 68%, que les femmes, 32%.

*Tableau n° II : Répartition des enquêtés d'après l'état civil*

	Fréquences	Pourcentages
Marié (e)	80	82 %
Célibataire	10	10 %
Veuf (ve)	8	8 %
Total	98	100 %

L'échantillon est dominé par les mariés (82 %), suivis des célibataires (10 %) contre 8 % des veufs.

*Tableau n° III : Répartition des enquêtés selon les statuts professionnels*

	Fréquences	Pourcentages
Cadres	12	12 %
Subalternes	86	88 %
Total	98	100 %

L'échantillon est constitué de 88 % des subalternes contre 12 % des cadres.

*Tableau n° IV : Répartition des enquêtés d'après leur ancienneté*

	Fréquences	Pourcentages
0 à 5 ans	2	2 %
6 à 10 ans	24	24 %
11 à 15 ans	40	41 %
Plus de 15 ans	32	33 %
Total	98	100 %

L'échantillon compte 41 % d'enquêtés ayant une ancienneté qui varie entre 11 et 15 ans d'expérience professionnelle, 33 % ont passé plus de 15 ans à l'O.C.C, 24 % ont une carrière qui varie entre 6 et 10 ans, tandis que 2% ont seulement 5 ans d'expérience professionnelle à l'O.C.C.

### *III. 2. 1. 2. Analyse*

Cette deuxième partie d'enquête est consacrée à l'analyse proprement dite de notre questionnaire d'enquête. Elle paraît alors nécessaire pour nous renseigner sur toutes les informations qui concernent la gestion des rumeurs par les agents de l'O.C.C lors d'une crise de communication survenue à l'entreprise.

### III. 2. 1. 2. 1. Questionnaire administré auprès des Cadres

(Staff dirigeant) de l'O.C.C.

Ce questionnaire est administré à ce niveau auprès de 12 cadres de cette entreprise afin de nous renseigner et/ou nous fournir des informations qui cadrent directement avec la gestion et l'organisation de la communication au sein de l'O.C.C. Les réponses enregistrées, sont bien explicitées dans les tableaux ci-dessous.

#### 1. Dans quelle échelle êtes-vous informé de ce qui se passe au sein de l'O.C.C. ?

##### a) Tableau n° V : Degré d'information

	Fréquences	Pourcentages
Très bien informé	4	33 %
Suffisamment informé	1	8 %
Très peu informé	5	42 %
Pas du tout informé	2	17 %
Total	12	100 %

Sur 12 personnes interrogées, 42% attestent qu'ils sont très peu informés de ce qui se passe dans l'ensemble de l'entreprise, 33% affirment qu'ils sont très bien informés. Par ailleurs, 17% déclarent qu'ils ne sont pas du tout informés alors que 8% affirment qu'ils sont suffisamment informés des activités de l'O.C.C.

##### b) Tableau n° VI : Degré d'information à l'intérieur du service

	Fréquences	Pourcentages
Très bien informé	6	50 %
Suffisamment informé	-	-
Très peu informé	2	17 %
Pas du tout informé	4	33 %
Total	12	100 %

Au sujet de l'information à l'intérieur des services, 50% d'enquêtés confirment qu'ils sont très bien informés, 33% déclarent qu'ils ne sont pas du tout informés, alors que 17% disent qu'ils sont très peu informés de tout ce qui se passe dans leur service.



## 2. La communication véhiculée dans l'entreprise est-elle transparente ?

Tableau n° VII : Degré de transparence

	Fréquences	Pourcentages
Totalement transparente	4	33 %
Passablement transparente	6	50 %
Pas du tout transparente	2	17 %
Total	12	100 %

Au sujet de la transparence de la communication véhiculée dans l'entreprise, pour 50% des enquêtés la communication est passablement transparente contre 33% dont la communication est totalement transparente, 17% dont la communication n'est pas du tout transparente.

## 3. Sur quels thèmes porte cette communication ?

Tableau n° VIII : Thèmes des communications

	Fréquences	Pourcentages
Activités de l'entreprise	7	58 %
Activités des dirigeants	-	-
Opérations internes	3	25 %
Nouvelles du personnel	2	17 %
Total	12	100 %

Au regard de ce tableau, 58% des enquêtés affirment que la communication véhiculée dans l'O.C.C. porte sur les activités de l'entreprise, 25% déclarent que cette communication concerne les opérations internes de l'entreprise et 17% attestent qu'elle cadre avec les nouvelles du personnel.

## 4. Les thèmes exploités dans le cadre de cette communication sont-ils cohérents avec les objectifs poursuivis par l'entreprise ?

Tableau n° IX : degré de cohérence

	Fréquences	Pourcentages
Totalement cohérents	4	33 %
Passablement cohérents	6	50 %
Pas du tout cohérents	2	17%
Total	12	100 %

Au sujet de la cohérence des thèmes exploités dans l'entreprise, pour 50% des enquêtés les thèmes sont passablement cohérents, pour 33% les thèmes sont totalement cohérents et pou 17% les thèmes ne sont pas du tout cohérents.

## 5. Par quelle voie le staff dirigeant informe-t-il le personnel de l'entreprise ?

a) Tableau n° X : Le canal de communication orale le plus utilisé

	Fréquences	Pourcentages
Réunions	5	42 %
Interpellations	4	33 %
Conférences	1	8 %
Contacts directs	2	17 %
Autres	-	-
Total	12	100 %

42% des enquêtés attestent que le staff dirigeant communique très souvent par la voie orale à travers les réunions, 33% affirment que cette communication se déroule par l'interpellation qu'elle soit individuelle que collective contre 17% dont le canal constitue les conférences et 8% dont le canal de communication est le contact direct.

b) Tableau n° XI : Le canal de communication écrite

	Fréquences	Pourcentages
Lettres circulaires	6	50 %
Dépliants	-	-
Notes de service	2	17 %
Communiqués de presse	4	33 %
Prospectus	-	-
Affiches	-	-
Autres	-	-
Total	12	100 %

50% des enquêtés affirment que le chef communique avec le personnel de l'entreprise par la voie écrite plus au travers des lettres circulaires, 33% déclarent que cela se fait à travers, les communiqués de presse contre 17 % pour qui le canal écrit constituent des notes de service.

## 6. Comment appréciez-vous l'information utilisée par le staff dirigeant envers le subalterne de l'entreprise ?

Tableau n° XII : L'efficacité de l'information descendante

	Fréquences	Pourcentages
Très efficace	4	33 %
Plutôt efficace	6	50 %
Peu efficace	2	17 %
Pas du tout efficace	-	-
Total	12	100 %

Sur 12 sujets enquêtés, 50 % répondent que l'information utilisée par les chefs envers les subalternes est plutôt efficace, 33% déclarent que cette information est très efficace. Alors que 17% seulement affirment que l'information est peu efficace.

### **7. Comment le staff dirigeant de l'entreprise gère-t-il cette information ?**

*Tableau n° XIII : La gestion de l'information par le staff dirigeant*

	Fréquences	Pourcentages
Avec sympathie	1	8 %
Avec prudence	5	42 %
Avec regret	4	33 %
Avec méfiance	2	17 %
Avec suspicion	-	-
Autres	-	-
Total	12	100 %

Au sujet de la gestion de l'information par le staff dirigeant, pour 42% des enquêtés l'information est gérée avec prudence contre 33% l'information est gérée avec regret, pour 17% la gestion est assurée avec méfiance et pour 8% l'information est gérée avec sympathie.

### **8. Comment jugez-vous vos rapports avec vos subalternes ?**

*Tableau n° XIV : Etat de rapport avec les subalternes*

	Fréquences	Pourcentages
Très sympathiques	7	58 %
Sympathiques	3	25 %
Peu sympathiques	2	17 %
Pas de tout sympathiques	-	-
Total	12	100 %

58% des enquêtés jugent les rapports des chefs envers les subalternes très sympathiques tandis qu'ils sont sympathiques pour 25%. Et 17% d'enquêtés confirment qu'ils sont peu sympathiques.

### **9. Que faites-vous le plus souvent pour susciter et motiver l'intérêt des subalternes afin de mieux gérer les activités de l'entreprise ?**

*Tableau n° XV : Actions pour susciter et motiver l'intérêt des subalternes*

	Fréquences	Pourcentages
Réunions régulières et permanentes	5	42 %
Conférences	3	25 %
Sensibilisation	-	-

Visites guidées	-	-
Communiqués de presse	1	8 %
Lettres circulaires	3	25 %
Autres	-	-
Total	12	100 %

Sur 12 personnes interrogées, 42% affirment que l'organisation des réunions régulières et permanentes peut susciter et motiver l'intérêt des subalternes. Tandis que les conférences, les lettres circulaires et les communiqués de presse ne recueillent respectivement que 25%, 25% et 8% des scores enregistrés.

**10. A la suite du dépouillement de notre question formulée comme suit : « Parmi les finalités énumérées ci-dessous, laquelle, à votre avis, atteint mieux l'objectif poursuivi par la communication à l'intérieur de l'entreprise ? ».**

*Tableau n° XVI : Remèdes pour mieux atteindre l'objectif poursuivi par la communication à l'intérieur de l'entreprise*

	Fréquences	Pourcentages
Restructurer et réorganiser la communication interpersonnelle	4	33 %
Prévenir le personnel de l'entreprise face aux informations malveillantes ou déformées	1	8 %
Aider le personnel à s'imprégner et/ou à intérioriser les objectifs majeurs de l'O.C.C.	5	42 %
Favoriser l'adhésion entre tous les agents de l'entreprise	2	17 %
Autres		
Total	12	100 %

42 % des enquêtés attestent que la finalité requise pour mieux atteindre les objectifs majeurs de l'entreprise est celle qui consiste à aider le personnel de l'O.C.C. à s'imprégner et/ou à intérioriser ses grandes orientations contre 33% qui déclarent à restructurer et réorganiser la communication interpersonnelle, 17 % visent à favoriser l'adhésion entre tous les agents de l'entreprise et 8 % affirment qu'il faut prévenir le personnel de l'entreprise de toutes informations qui cadrent avec les activités de l'O.C.C.

**11. Quel type de communication vous intéresse le plus pour réaliser et/ou atteindre cette finalité ?**

*Tableau n° XVII : Le type de communication à utiliser le plus pour atteindre cette finalité*

	Fréquences	Pourcentages
Communication orale	4	33 %
Communication écrite	8	67 %
Communication audiovisuelle	-	-
Total	12	100%

67 % des enquêtés affirment que la communication écrite constitue le type le mieux utilisé pour réaliser cette finalité contre 33 % pour qui le type favorable est la communication orale.

**12. A la question relative à la crise qui se présente à l'O.C.C., il importe de savoir : « En quelles circonstances l'O.C.C. communique-t-il le plus ? »**

*Tableau n° XVIII : En quelles circonstances l'O.C.C. communique-t-il le plus ?*

	Fréquences	Pourcentages
En période de crise	3	25 %
En temps normal	2	17 %
En cas des rumeurs	7	58 %
En cas de recouvrement des créances	-	-
Autres	-	-
Total	12	100 %

58 % des enquêtés attestent que l'O.C.C. communique très souvent en cas des rumeurs contre 25 % qui affirment en période de crise et 17% déclarent en temps normal.

**13. En cas de crise (ou des rumeurs)**

*a) Tableau n° XIX : Comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C.*

	Fréquences	Pourcentages
Très efficace	4	33 %
Efficace	6	50 %
Peu efficace	2	17 %
Pas du tout efficace		
Total	12	100 %

50 % des enquêtés jugent la communication de l'O.C.C. lors d'une crise « rumorale » survenue à l'entreprise « efficace ». 33 % par contre la communication est « très efficace », alors que 17 % seulement d'enquêtés la qualifient « peu efficace ».

*b) Tableau n° XX : Moyens de communication habituels de l'O.C.C. pour prévenir et assurer ses relations externes (R.E.)*

	Fréquences	Pourcentages
Bulletin d'analyse	5	42 %
Presse quotidienne	2	17 %
Emissions radiodiffusées	-	-
Emissions télévisées	1	8 %
Affiches	-	-
Communiqués de presse	3	25 %
conférences	1	8 %
Opération portes ouvertes	-	-
Contacts directs	-	-
Total	12	100 %

Sur 12 enquêtés interrogés, 42 % affirment que le bulletin d'analyse est l'unique document officiel que l'O.C.C. exploite très souvent pour prévenir et assurer ses relations externes, 25 % par contre déclarent qu'en cas de crise, l'O.C.C. recourt d'habitude aux communiqués de presse. La presse quotidienne, les émissions télévisées et les conférences recueillent chacune respectivement 17 %, 8 % et 8 % des scores enregistrés.

*c) Tableau n° XXI : Degré de fiabilité des moyens de communication internes et externes de l'O.C.C.*

	Fréquences	Pourcentages
Totalement fiables	4	33 %
Passablement fiables	6	50 %
Peu fiables	-	-
Pas du tout fiables	2	17 %
Total	12	100 %

50 % d'enquêtés attestent que les gens pensent que les moyens mis en œuvre par l'O.C.C. pour communiquer à l'intérieur comme à l'extérieur en cas de rumeurs, sont passablement fiables. 33 % par contre déclarent que les autres trouvent que ces moyens sont totalement fiables, tandis que 17 % confirment que les gens disent que ces moyens ne sont pas du tout fiables.

*d) Tableau n° XXII : Axe prioritaire de communication de l'O.C.C*

	Fréquences	Pourcentages
L'intérieur	4	33 %
L'extérieur	6	50 %
L'intérieur et l'extérieur	2	17 %
Total	12	100 %

50 % des enquêtés répondent qu'en cas de crise (ou des rumeurs), la communication de l'O.C.C. est orientée vers l'extérieur contre 33 % qui affirment que l'O.C.C. communique à l'intérieur tandis que 17 % déclarent que l'O.C.C. oriente sa communication à l'intérieur et à l'extérieur.

#### **14. Quels rapports entretenez-vous avec les entreprises soumises au contrôle de l'O.C.C. ?**

*Tableau n° XXIII : Etat de rapport avec les entreprises partenaires*

	Fréquences	Pourcentages
De collaboration	2	17 %
De contrôle	10	83 %
D'autorité		
Syndical		
Total	12	100 %

83 % des enquêtés affirment que l'O.C.C. entretient avec les autres entreprises un rapport de contrôles. 17 % par contre déclarent que l'O.C.C. entretient avec ces entreprises un rapport de collaboration.

#### **15. Comment les entreprises soumises à vos contrôles jugent-elles vos analyses ?**

*Tableau n° XXIV : Jugement porté sur les analyses effectuées par l'O.C.C*

	Fréquences	Pourcentages
Excellentes	-	-
Efficaces	1	8 %
Médiocres	-	-
Inefficaces	2	17 %
Passables	4	33 %
Nulles	2	17 %
Superficielles	3	25 %
Total	12	100 %

Sur 12 personnes enquêtés, 33 % des enquêtés confirment que les entreprises contrôlées par l'O.C.C trouvent que les analyses effectuées et/ou réalisées par l'O.C.C. sont passables, 25 % déclarent que ces entreprises qualifient les analyses de l'O.C.C. superficielles, 17 % répondent que les entreprises contrôlées par l'O.C.C jugent les résultats fournis par l'O.C.C inefficaces, tandis que 17 % estiment que ces entreprises trouvent par contre que les analyses de l'O.C.C. sont nulles et 8 % seulement affirment que les

entreprises contrôlées par l'O.C.C attestent réellement que les résultats de l'O.C.C. après l'analyse sont efficaces.

**16. A la suite de la question suivante : Dans le cas où ces entreprises manifestent leur désaccord, comment l'O.C.C. réagit-il ?**

*Tableau n° XXV : Réaction de l'O.C.C. face aux comportements que manifestent les entreprises-partenaires après l'analyse*

	Fréquences	Pourcentages
Fournir les éléments permettant une contre-vérification	6	50 %
Dialogue en vue d'une possible entente	5	42 %
Renvoi aux procédures légales prévues	1	8 %
Autres	-	-
Total	12	100 %

50 % des enquêtés souhaitent que dans le cas où les analyses de l'O.C.C. sont contestées par les entreprises partenaires, la démarche entreprise par l'O.C.C. serait de fournir à toutes ces entreprises des éléments permettant d'entreprendre une contre vérification à la source de l'exportation. 42 % par contre prônent la voie de dialogue en vue d'une possible entente et 8 % estiment qu'il faudrait recourir aux procédures légales prévues afin de remédier à la situation.

**17. A quelle source d'information, pourriez-vous attribuer ces désaccords ?**

*Tableau n° XXVI : Source d'information*

	Fréquences	Pourcentages
Rumeurs	6	50 %
Presses quotidiennes	3	25 %
Radio	1	8 %
Télévision	2	17 %
Contact direct	-	-
Autres	-	-
Total	12	100 %

50 % des enquêtés attribuent ces désaccords aux rumeurs, 25 % affirment que ces désaccords sont relatés par les presses quotidiennes, alors que la télévision et la radio recueillent chacune respectivement 17 % et 8 % des scores enregistrés par rapport à la diffusion de ces désaccords.



**18. Au terme de notre enquête administrée auprès du staff dirigeant de l'O.C.C., nous avons posé aux enquêtés la question de savoir : « Dans le cas où cette source des rumeurs est identifiée, quelle démarche l'O.C.C. entreprend-il auprès de ces entreprises ?**

*Tableau n° XXVII : Démarche de préférence de l'O.C.C. face à des rumeurs*

	Fréquences	Pourcentages
Fournir les explications adéquates sur l'information contestée	8	67 %
Identifier la source de l'information	4	33 %
Autres	-	-
Total	12	100 %

Dans le cas où la source des rumeurs est connue, 67 % des enquêtés proposent qu'il sera nécessaire que l'O.C.C. puisse fournir des explications adéquates sur l'information contestée afin d'éclairer les zones d'ombre. 33 % par contre réclament qu'il faudrait identifier scrupuleusement la source qui est à la base de cette diffusion informelle.

### **III.2.1.2.2. Questionnaire administré auprès des subalternes de l'O.C.C.**

Les questions sont administrées auprès des 86 agents subalternes de l'O.C.C afin de nous renseigner comment la communication est vécue à l'intérieur de l'O.C.C.

#### **19. Comment le chef informe-t-il ?**

*a) Tableau n° XXVIII : Les canaux oraux*

	Fréquences	Pourcentages
Réunion	38	44 %
Interpellation	15	17 %
Conférence	11	13 %
Contact direct	22	26 %
Autres	-	-
Total	86	100 %

44% des enquêtés affirment que le chef informe très souvent le personnel de l'entreprise oralement par les réunions, 26% attestent que la hiérarchie informe le personnel de l'entreprise par contact direct, 17% confirment que la communication orale du chef envers le personnel se passe plutôt par l'interpellation collective ou individuelle et 13% seulement certifient que cette communication s'organise plus à travers les conférences.

*b) Tableau n° XXIX : L'importance des canaux écrits*

	Fréquences	Pourcentages
Lettres circulaires	29	34 %
Dépliants	-	-
Notes de service	32	37 %
Communiqués de presse	17	20 %
Prospectus	-	-
Affiches	8	9 %
Autres	-	-
Total	86	100 %

37 % des enquêtés attestent que la communication de chef envers le personnel de l'entreprise par moyen écrit se réalise plus à travers les notes de service, alors que les lettres circulaires notent seulement 34 % des sujets enquêtés, les communiqués de presse, les affiches, les dépliants et les prospectus obtiennent respectivement 20%, 9 % des scores enregistrés.

**20. L'information véhiculée par le chef est-elle transparente ?**

Tableau n° XXX : Degré de transparence de la communication des chefs envers les subalternes

	Fréquences	Pourcentages
Totalement transparente	14	16 %
Passablement transparente	40	47 %
Pas du tout transparente	32	37 %
Total	86	100 %

47% des enquêtés affirment que l'information véhiculée par la hiérarchie envers les subalternes dans l'entreprise. est passablement transparente, 37% confirment que cette information n'est pas du tout transparente, 16% seulement contredisent que cette information est totalement transparente.

**21 Sur quels thèmes porte cette information ?**

Tableau n° XXXI : les thèmes d'informations abordés par la hiérarchie

	Fréquences	Pourcentages
Activités de l'entreprise	62	72 %
Activités des dirigeants	4	5 %
Opérations internes	13	15 %
Nouvelles du personnel	7	8 %
Total	86	100 %

72% de nos enquêtés reconnaissent que l'information véhiculée à l'intérieur de l'O.C.C. porte sur les activités de l'entreprise, 15% certifient

que cette communication concerne plus les opérations internes de l'entreprise, 8% affirment qu'elle concerne les nouvelles du personnel et 5% confirment que cette information cadre quelque fois avec les activités des dirigeants.

## 22. De qui tenez-vous en premier vos informations sur l'entreprise ?

Tableau n° XXXII : De qui tenez-vous les informations de l'entreprise ?

	Fréquences	Pourcentages
Chef hiérarchique	28	32 %
Collègues de service	37	43 %
Affiche	7	8 %
Médias	4	5 %
Extérieur de l'entreprise (rumeur)	10	12 %
Autres	-	-
Total	86	100 %

43 % des enquêtés attestent qu'ils reçoivent une grande partie des informations concernant l'entreprise à partir de leurs collègues de service. 32% par contre déclarent que l'information circulée à l'intérieur de l'O.C.C. émane des chefs hiérarchiques. Les rumeurs à l'extérieur de l'entreprise, les affiches ainsi que les médias : ayant chacun respectivement 12 %, 8% et 5 % des enquêtés, estiment que ces informations viennent plutôt des ces supports.

## 23. Les informations de type informel qui circulent au sein de l'entreprise sont généralement de quelle nature ?

Tableau n° XXXIII : Nature des informations informelles qui circulent à l'O.C.C .

	Fréquences	Pourcentages
Information sans fondement	15	17 %
Information déformée (biaisées)	29	34 %
Information à caractère rumoral	30	35 %
Information fondée	8	9 %
Tapage	4	5 %
Total	86	100 %

35% des enquêtés déclarent que les informations de type informel qui circulent au sein de l'O.C.C sont informations à caractère « rumoral », 34% confirment qu'elles sont déformées de par leur source d'émission, 17% certifient comme les précédents que ces informations sont d'habitude « sans fondement ». 9% contredisent que ces informations sont belles et bien « fondées » et 5% seulement des enquêtés trouvent que ces informations ne sont que des simples tapages.

**24. Numéroté de 1 à 5 selon l'ordre croissant, vos principales sources d'informations exploitées au sein de l'O.C.C.**

*Tableau n° XXXIV : Les principales sources d'informations exploitées à l'intérieur de l'O.C.C.*

	Fréquences	Pourcentages
1. Téléphones	9	10,4 %
2. Rumeurs	12	14 %
3. Réunions	14	16,2 %
4. Contacts directs	21	24,4 %
5. Notes de service	30	35 %
Total	86	100 %

Sur 86 personnes enquêtées, 35% des enquêtés reconnaissent que les notes de service occupent la première position, 24,4% classent les contacts directs en deuxième position, 16,2% confirment que les réunions occupent la troisième position, les rumeurs et les téléphones viennent respectivement à la quatrième et à la cinquième position avec 14% et 10,4% des scores enregistrés.

**25. Comment jugez-vous vos contacts avec vos chefs ?**

*Tableau n° XXXV : Etat de rapport avec les chefs*

	Fréquences	Pourcentages
Très sympathiques	14	16 %
Sympathiques	54	63 %
Peu sympathiques	13	15 %
Pas du tout sympathique	5	6 %
Autres	-	-
Total	86	100 %

63 % des enquêtés jugent que les rapports qu'ils entretiennent avec les chefs sont sympathiques, 16 % déclarent qu'ils ont des rapports très sympathiques contre 15 % pour qui ces rapports sont peu sympathiques et 6% seulement trouvent que les rapports qu'ils ont avec la hiérarchie ne sont pas du tout sympathiques.

**26. La hiérarchie écoute-t-elle réellement les subalternes ?**

*Tableau n° XXXVI : Hiérarchie / Subalterne*

	Fréquences	Pourcentages
Très souvent	25	29 %
Quelquefois	41	48 %
Très peu	20	23 %
Pas du tout	-	-
Total	86	100 %

48 % des enquêtés confirment que la hiérarchie de l'O.C.C. écoute quelquefois les messages et suggestions formulés par les subalternes de l'entreprise. Alors que 29 % d'enquêtés contredisent que la hiérarchie écoute très souvent les subalternes de l'entreprise et 23 % seulement d'enquêtés affirment que la hiérarchie n'écoute pas du tout les subalternes de l'entreprise.

## 27. Quel est le climat qui règne dans votre entreprise ?

Tableau n° XXXVII : Ce qui dérange à l'intérieur de l'O.C.C.

	Fréquences	Pourcentages
Entente	21	24 %
Esprit d'opposition	30	35 %
Tribalisme	23	27 %
Division	12	14 %
Autres	-	-
Total	86	100 %

Sur 86 personnes enquêtées, 35% des enquêtés déclarent que l'esprit d'opposition prime à l'O.C.C, 27% certifient que l'O.C.C est miné de tribalisme, 24% par contre reconnaissent le climat d'entente qui anime le personnel de l'entreprise et 14% des enquêtés réaffirment que l'esprit de division dérange les activités qu'organise l'O.C.C pour sa survie.

## 28. Comment les employés expriment-ils leurs désirs à la hiérarchie ?

Tableau n°XXXVIII : Communication des subalternes envers les chefs

	Fréquences	Pourcentages
Par rumeur	16	19 %
Par contact direct	13	15 %
Par porte-parole (syndicat)	15	17 %
Par des échanges interpersonnels	32	37 %
Par réunion	10	12 %
Par boîte à suggestions	-	-
Autres	-	-
Total	86	100 %

37 % d'enquêtés confirment qu'ils expriment leurs désirs à la hiérarchie par des échanges interpersonnels, alors que 19 % avouent que leurs désirs envers la hiérarchie sont exprimés très souvent par rumeur contre 17 % qui certifient que cela est beaucoup plus exprimé par un porte-parole (un délégué syndical). Dans cette perspective 15% des enquêtés déclarent que leurs désirs sont exprimés par contact direct, 12 % des enquêtés

reconnaissent qu'ils expriment leurs désirs à travers des réunions régulières et permanentes organisées au sein de l'entreprise.

### **29. Quels canaux utilisez-vous pour faire parvenir vos messages ou suggestions à la hiérarchie ?**

*Tableau n° XXXIX : Les canaux exploités pour faire parvenir les messages à la hiérarchie*

	Fréquences	Pourcentages
Journal d'entreprise	5	6 %
Contacts directs	13	15 %
Rumeurs	25	29 %
Radio	-	-
Télévision	-	-
Téléphone	10	12 %
Affiche	-	-
Communiqués de presse	3	3 %
Délégué syndical	30	35 %
Total	86	100 %

35 % des enquêtés expliquent que la majorité des agents de l'O.C.C. utilisent très souvent le canal d'un délégué syndical pour faire parvenir leurs messages et suggestions à la hiérarchie. 29 % par contre déclarent que le canal le mieux exploité pour se faire entendre à la hiérarchie est la rumeur, 15 % confirment que c'est le contact direct qui est essentiellement le canal favori. Par ailleurs, le téléphone, le journal d'entreprise et les communiqués de presse notent respectivement 12 %, 6 % et 3 % des scores enregistrés.

### **III.2.2. Questionnaires administrés auprès des entreprises – partenaires de l'O.C.C.**

Cette section est consacrée à l'analyse du rapport que l'O.C.C. entretient avec toutes les entreprises qui sont soumises à ses contrôles.

Notre questionnaire est administré auprès de 30 agents de quelques 10 entreprises-partenaires retenues parmi tant d'autres dans le cadre de cette recherche. Ces agents interrogés ici sont des personnels de service des relations publiques de : Orgaman, Bracongo, Utexafrica, Midema, Congo Futur, Shalina, SEP Congo, Masavco, Bralima, Kitocold, etc., chargés de suivre l'évolution des analyses de leurs produits contrôlés par l'O.C.C. Le choix de ses entreprises se justifie par rapport à la spécificité de chacune d'entre elles. Puisqu'elles ont pour finalité de fournir des produits et services liés à la consommation. D'où les missions de l'O.C.C paraissent objectives pour effectuer les contrôles techniques de tous les appareils, les contrôles de qualité, de quantité, de prix et de conformité de toutes marchandises et produits.

**30. A la question de savoir « Par quel moyen êtes-vous informé des activités de l'O.C.C. ?**

*Tableau n° XL : Moyen d'information des partenaires de l'O.C.C.*

	Fréquences	Pourcentages
Bulletin d'analyse	22	73 %
Radio	-	-
Télévision	-	-
Presse quotidienne	3	10 %
Sources informelles	5	17 %
Autres	-	-
Total	30	100 %

73 % des enquêtés répondent qu'ils sont informés des activités de l'O.C.C. par le canal des bulletins d'analyse. 17 % par contre affirment qu'ils sont plus informés des activités de l'O.C.C. par le canal des sources informelles et 10 % seulement attestent qu'ils sont informés des activités de l'O.C.C. par la presse quotidienne.

**31. Les activités organisées par l'O.C.C. ont-elles une incidence sur vos produits ?**

*Tableau n° XLI : Les activités exercent-elles une influence sur les produits ?*

	Fréquences	Pourcentages
Pas du tout		
Quelque fois	16	53 %
Certainement	14	47 %
Total	30	100 %

53 % des enquêtés répondent que les activités organisées par l'O.C.C. ont certainement une incidence sur leurs produits. Alors que 47 % d'enquêtés avouent que les activités organisées par l'O.C.C. ont quelque fois d'incidence sur leurs produits.

**32. Quel type des rapports (relations) votre entreprise entretient-elle avec l'O.C.C. ?**

*Tableau n° XLII: Etat des rapports avec l'O.C.C.*

	Fréquences	Pourcentages
De collaboration	10	33 %
De contrôle	17	57 %
D'autorité	3	10 %
syndical	-	-
Autres	-	-

Total	30	100 %
-------	----	-------

57% des enquêtés affirment qu'ils entretiennent avec l'O.C.C. les rapports de contrôle, 33 % par contre déclarent qu'ils ont plus les rapports de collaboration avec l'O.C.C et 10 % seulement confirment qu'il s'agit plutôt des rapports d'autorité.

### 33. Comment appréciez-vous les résultats des analyses réalisées par l'O.C.C. ?

Tableau n° XLIII: Jugement porté sur la qualité des analyses de l'O.C.C.

	Fréquences	Pourcentages
Excellents	8	27 %
Bons	4	13 %
Médiocres	-	-
Superficiels	5	17 %
Passables	13	43 %
Total	30	100 %

43 % d'enquêtés jugent les résultats des produits analysés dans les laboratoires de l'O.C.C. « passables », 27 % qualifient « d'excellentes » les analyses de l'O.C.C. sur les produits de consommation, tandis que 17 % et 13 % d'enquêtés certifient que les résultats des produits analysés par l'O.C.C. sont respectivement « superficielles et bons ».

### 34. Etes-vous satisfaits de son travail ?

Tableau n° XLIV: Satisfaction

	Fréquences	Pourcentages
Totalement satisfait	2	7 %
Partiellement satisfait	11	37 %
Très peu satisfait	10	33 %
Pas du tout satisfait	7	23 %
Total	30	100 %

37 % des enquêtés attestent qu'ils sont partiellement satisfaits du travail de l'O.C.C, 33 % d'enquêtés affirment qu'ils sont très peu satisfaits, 23 % confirment qu'ils ne sont pas du tout satisfaits du travail fourni par l'O.C.C et 7 % seulement affirment qu'ils sont totalement satisfaits du travail d'analyse que réalise l'O.C.C dans ses laboratoires scientifiques.



### 35. Par quel moyen (support) ses résultats vont sont-ils communiqués ?

Tableau n° XLV : Par quel moyen (support) ses résultats vous sont-ils communiqués ?

	Fréquences	Pourcentages
Par courrier	4	13 %
Par médias (radio, TV et presse)	5	17 %
Par bulletin d'analyse	11	37 %
Par rumeurs (de «bouche à oreille»)	7	23 %
Par communiqués de presse	3	10 %
Autres	-	-
Total	30	100 %

La majorité des sujets interrogés, soit 37 % confirment qu'ils sont informés des résultats de leurs produits analysés par l'O.C.C. par le moyen (support) des bulletins d'analyse, 23 % affirment qu'ils sont plus informés par des rumeurs contre 17 % des enquêtés qui attestent que ces résultats sont publiés et/ou communiqués par moyen de médias, 13 % attestent que cela se passe plus par le canal du courrier et 10 % seulement reconnaissent que ces résultats sont publiés par des communiqués de presse.

### 36. L'information sur l'avarie des produits analysés par l'O.C.C. circule très souvent par quelles sources ?

Tableau n° XLVI: Les sources de provenance des informations concernant l'avarie des produits

	Fréquences	Pourcentages
Rumeurs	16	53 %
De «bouche à oreille»	8	27 %
La radio	-	-
La télévision	-	-
La presse quotidienne	6	20 %
Autres	-	-
Total	30	100 %

53 % des enquêtés affirment que l'information sur l'avarie des produits circule très souvent par des rumeurs. 27 % par contre certifient que l'information sur l'avarie circule plus par le canal de «bouche à oreille» et 20 % seulement confirment que la presse quotidienne constitue le moyen qui favorise le véhicule de l'information sur l'avarie des produits dans la société.

**37. Dans le cas où cette information serait qualifiée de rumeur, comment la recevez-vous ?**

*Tableau n° XLVII: Gestion des informations qualifiées de rumeur*

	Fréquences	Pourcentages
Avec prudence	6	20 %
Avec inquiétude	6	20 %
Avec regret	11	37 %
Avec suspicion	-	-
Avec sympathie	-	-
Avec méfiance	7	23 %
Avec indifférence	-	-
Autres	-	-
Total	30	100 %

37 % des enquêtés répondent que une fois l'information est qualifiée de rumeur, ils expriment « un regret », 23 % enquêtés expliquent qu'ils reçoivent cette information avec méfiance, 20 % déclarent que cette information est reçue avec prudence et 20 % attestent que l'information est accueillie avec inquiétude.

**38. Les rumeurs sur l'avarie de vos produits proviennent généralement de quelle source?**

*Tableau n° XLVIII: La source basée à colporter les rumeurs*

	Fréquences	Pourcentages
On dit / Oui - dire	13	43 %
Tapages / discrédits	-	-
Médisances	2	7 %
Informations déformées	8	27 %
Propos craintifs	7	23 %
Propos imaginés	-	-
Discours préventifs	-	-
Discours sans fondement	-	-
Autres	-	-
Total	30	100 %

43 % des enquêtés affirment que les rumeurs sur l'avarie de leurs produits proviennent très souvent des « on-dit / oui-dire », 27 % confirment que ces rumeurs émanent plutôt des informations déformées, 23 % attestent que ces rumeurs proviennent des « propos craintifs » et 7 % seulement d'enquêtés déclarent que les rumeurs sur l'avarie des produits naissent très souvent de « médisance ».

**39. A votre avis, en quelles circonstances l'O.C.C. communique-t-il le plus ?**

*Tableau n° XLIX : A quelle occasion l'O.C.C. assure-t-il sa communication?*

	Fréquences	Pourcentages
En période de crise	11	37 %
En temps normal	6	20 %
En cas de rumeurs	13	43 %
En cas de recouvrement des créances	-	-
Autres	-	-
Total	30	100 %

43 % d'enquêtés confirment que l'O.C.C. communique très souvent en cas des rumeurs pour démentir les propos malveillants relatés sur la vie de l'entreprise, 37 % attestent également que l'O.C.C. communique le plus en période de crise et 20 % seulement contredisent que l'O.C.C. communique le plus en temps normal.

**40. En cas de crise (ou des rumeurs), comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C. ?**

*Tableau n° L : Appréciation de la communication de l'O.C.C. en cas de crise*

	Fréquences	Pourcentages
Très efficace	-	-
Plutôt efficace	11	37 %
Peu efficace	13	43 %
Pas du tout efficace	6	20 %
Total	30	100

43 % des enquêtés qualifient la communication utilisée par l'O.C.C. en période de crise et/ou des rumeurs peu efficace, 37 % par contre jugent cette communication plutôt efficace et 20 % confirment que cette communication n'est pas du tout efficace.

**41. Au terme de notre enquête administrée auprès des entreprises – partenaires de l'O.C.C, nous avons posé la question aux enquêtés de savoir : « Dans le cas où votre produit est déclaré impropre à la consommation que pourriez-vous suggérer à l'O.C.C dans le cadre de sa communication ?**

*Tableau n° LI : Que faut-il suggérer ?*

	Fréquences	Pourcentages
D'instaurer une nouvelle politique de	11	37 %

communication mieux axée sur l'échange réciproque et permanent		
De disposer des supports médiatiques adéquats pour informer la population sur ses activités	4	13 %
D'écouter les remarques formulées par la population	8	27 %
De collaborer avec les médias de place	4	13 %
De travailler sur base des ordres établis par le Ministère de Commerce	3	10 %
Autres	-	-
Total	30	100

37 % des enquêtés souhaitent que pour améliorer sa communication, l'O.C.C. doit instaurer une nouvelle politique de communication mieux axée sur l'échange réciproque et permanent avec toutes les entreprises-partenaires, 27 % estiment que l'amélioration de la communication de l'O.C.C. sera réalisée dans la mesure où cette entreprise va tenir compte des remarques formulées par la population, 13 % trouvent que cela est possible si l'O.C.C. va disposer des supports médiatiques adéquats pour informer la population sur ses activités. Par ailleurs, 13 % d'enquêtés recommandent à l'O.C.C. de collaborer étroitement avec les médias de la place afin d'améliorer sa communication externe et 10 % seulement des enquêtés souhaitent que l'O.C.C. puisse travailler sur base des ordres établis par le Ministère de Commerce en vue de soigner sa communication externe.

### **III.3. Interprétation des résultats d'enquête**

Pour l'interprétation, nous avons retenu les questions qui ont des pourcentages élevés afin de nous permettre de juger la manière dont l'O.C.C gère et organise sa communication sur le plan interne que sur le plan externe.

#### **III.3.1. Les questions interprétées sur le plan interne**

Il ressort des résultats de cette enquête que les rumeurs répandues dans une entreprise conditionnent sa survie tant sur l'aspect positif que sur l'aspect négatif. Les rumeurs ne constituent foncièrement pas un élément de perturbation ou de déstabilisation pour l'institution, au contraire elles servent parfois de reflet pour permettre à toute organisation, entreprise, association, ... bref à toute société de redéfinir ses objectifs fondamentaux, de bien retracer sa politique de communication. Donc, les rumeurs constituent en quelque sorte le miroir pour analyser objectivement les problèmes qui caractérisent la société.

Selon le tableau n° VI, il y a 50% des cadres qui confirment qu'ils sont très bien informés sur ce qui se passe dans leurs services, 33% corroborent

ce propos pour dire que dans les services, l'information circule suffisamment, 17% seulement réclament qu'ils sont très peu informés dans les services où ils sont affectés. Mais, le tableau n°V dit que 42% des enquêtés affirment qu'ils sont très peu informés sur ce qui se passe dans l'ensemble de l'O.C.C, 33% contredisent qu'ils sont très bien informés, 17% réaffirment qu'ils ne sont pas du tout informés, 8% seulement déclarent qu'ils sont suffisamment informés des activités qu'organise l'O.C.C.

Dans cette optique le tableau n° XXX explique comme suit : 47% des agents reconnaissent que l'information véhiculée par la hiérarchie envers les subalternes est passablement transparente, 37% confirment que cette information n'est pas du tout transparente, 16% seulement contredisent que cette information est totalement transparente. Alors que le tableau n° XXXI note par ailleurs que 72% des agents attestent que l'information véhiculée dans l'O.C.C porte sur les activités de l'entreprise, 15% répondent que cette communication concerne plus les opérations internes, 8% affirment qu'elle porte sur les nouvelles du personnel et 5% seulement attestent aussi que cette information cadre quelque fois avec les activités des dirigeants.

Dans le même ordre d'idées, le tableau n° XXXII, indique que 43% des agents affirment qu'ils reçoivent très souvent les informations de l'entreprise à partir de leurs collègues de service. Cette communication s'inscrit dans le cadre des réseaux interpersonnels de l'information. Ces réseaux en effet, sont difficiles à contrôler puisqu'on ne sait pas analyser à fond le contenu abordé dans cet échange. Cette situation tient à préciser quelque part que cet échange amplifie sans le savoir le phénomène de rumeurs sous ses diverses formes (positives ou négatives) à l'intérieur de l'entreprise. 32% par contre attestent que les informations de l'entreprise émanent des chefs hiérarchiques. Les rumeurs à l'extérieur de l'entreprise, les affiches ainsi que les médias : ayant chacun respectivement 12%, 8% et 5% des enquêtés, déclarent que ces informations viennent plutôt de ces supports.

L'observation qui se dégage à ce niveau montre réellement que l'O.C.C souffre sur le plan interne d'une bonne politique de communication susceptible d'organiser, réguler et planifier sa communication dans toutes les échelles qui composent cette institution.

Par ailleurs, le tableau n° XXI montre que 50% des cadres de cette entreprise affirment que les gens pensent que les moyens mis en œuvre par l'O.C.C pour communiquer à l'intérieur comme à l'extérieur en cas de crise (ou des rumeurs), sont passablement fiables suite à la politique exploitée par l'entreprise. 33% par contre déclarent que les autres trouvent que ces moyens sont totalement fiables, 17% seulement affirment que les gens certifient que ces moyens ne sont pas du tout fiables.

Sur la même lancée, le tableau n° XXXIII relatif à la nature des informations informelles, note que 35% des agents affirment que les informations de type informel véhiculées au sein de l'O.C.C sont des informations à caractère « rumoral », 34% confirment même qu'elles sont des informations déformées, 17% attestent qu'elles sont sans fondement, 9%

contredisent que ces informations sont bel et bien fondées et 5% aussi certifient qu'il s'agit tout simplement des tapages qui vacillent le mécanisme de communication instauré dans l'entreprise. En ce sens, le tableau n° XVIII, explique que 58% des cadres attestent que l'O.C.C communique très souvent en cas des rumeurs. Celles-ci sont formulées et colportées dans un but précis soit pour encourager et redynamiser les activités de l'entreprise d'une part, soit pour anéantir l'image de cette institution et ridiculiser tacitement les analyses qu'elle effectue dans ses laboratoires scientifiques d'autre part. En période de crise, indiquent 25% des enquêtés, et 17% d'enquêtés déclarent que l'O.C.C communique plus en temps normal.

Dans cette perspective, le tableau n° XIX portant sur l'appréciation de la communication en cas de crise (ou rumeurs), montre clairement que 50% des cadres confirment que la communication exploitée par l'O.C.C lors d'une crise ou des rumeurs est efficace.

Le constat qui se dégage ici est le suivant : sur le plan interne, les créneaux choisis par le staff dirigeant pour communiquer en cas des rumeurs sont limités dans la mesure où ces créneaux n'arrivent pas à renseigner le personnel sur toutes les nouvelles données qui se présentent à l'entreprise.

Sur le plan externe, l'O.C.C doit adopter une nouvelle politique axée sur un échange franc et permanent susceptible de l'aider à soigner ses relations avec toutes les entreprises qui sont soumises à son contrôle.

33% par contre des enquêtés contredisent que la communication exploitée par l'O.C.C lors d'une crise « rumorale », est très efficace, alors que 17% seulement la qualifient de peu efficace.

En somme, les données issues de notre enquête démontrent effectivement que la prédominance des rumeurs pose réellement des problèmes à l'O.C.C. c'est-à-dire le personnel de l'O.C.C. souffre dans l'organisation et dans la structuration de leur communication à l'intérieur de l'entreprise à ses problèmes liés complètement des rumeurs. La communication interpersonnelle des agents de l'O.C.C. est minée des rumeurs parce que les rumeurs s'interposent dans tout le mécanisme de fonctionnement de la communication à l'intérieur de l'O.C.C.

Mais, il importe de signaler ici que toutes ces rumeurs ne revêtent pas toujours le sens négatif dans l'organisation de la communication (les rumeurs ne sont pas toujours là pour nuire au fonctionnement des activités de l'entreprise). Au contraire, elles contribuent, parfois à l'évolution et au développement de l'entreprise lorsque ces rumeurs sont considérées comme des sources de recherche pour améliorer la politique instaurée dans l'organisation et la gestion des activités de l'entreprise.

### III.3.2. Questions interprétées sur le plan externe

Les questions de l'interprétation externe sont analysées en vue d'étudier rigoureusement la manière dont l'O.C.C oriente sa communication vers l'extérieur.

Selon le tableau n° XL, 73% des agents des entreprises-partenaires affirment qu'ils sont informés des activités de l'O.C.C par le bulletin d'analyse, 17% par conte confirment qu'ils sont informés par les sources informelles et 10 % seulement déclarent qu'ils sont au courant des activités de l'O.C.C par la presse quotidienne. En ce sens, le tableau n° XX note que 42% des cadres de l'O.C.C certifient qu'en cas de crise, l'O.C.C recourt d'habitude aux bulletins d'analyse pour prévenir et assurer ses relations externes, 25% par contre déclarent que l'office recourt très souvent aux communiqués de presse. La presse quotidienne, les conférences et les émissions télévisées recueillent respectivement 17%, 8% et 8% des scores enregistrés.

Alors que, dans le tableau n° XLVI, 53% des agents des entreprises-partenaires affirment que l'information sur l'avarie des produits circule très souvent par des rumeurs. Celles-ci véhiculent d'habitude, des informations invraisemblable, non vérifiées voire cachées ayant plusieurs interprétations dans la société, 27% déclarent que cette information sur l'avarie circule par le « bouche à oreille ». Celui-ci est l'une des formes de réseau interpersonnel caractérisé par une forte diffusion de l'information au niveau social. Rappelons à ce niveau que comme toute forme des réseaux informels, le « bouche à oreille » est difficile à gérer et à contrôler les contenus qu'il dispose à la société. Enfin, 20% seulement d'enquêtés affirment que la presse quotidienne constitue aussi le moyen qui favorise le véhicule des informations sur l'avarie des produits dans la société.

Tout compte fait, le bulletin d'analyse est l'unique document que l'O.C.C. utilise pour communiquer les résultats des produits des entreprises-partenaires après l'analyse. Ce document n'est pas à la portée de tout le monde, il est plutôt destiné à la personne chargée de relation étroite avec l'O.C.C. Son transfert se déroule le plus souvent dans un circuit fermé pour ne pas permettre la fuite d'informations aux profanes dépourvues de la technique d'analyse.

Mais lorsque certains enquêtés répondent qu'ils sont informés des activités de l'O.C.C. par des sources informelles, il s'avère important d'éclairer ici que les sources informelles sont avant tout des sources non contrôlées et priment très souvent sur les autres sources, qualifiées, formelles. Elles jouent un rôle formidable dans la reproduction et la retransmission de communication dans la société.

Scientifiquement, les sources informelles sont dépourvues des techniques et méthodes susceptibles d'aider les scientifiques à analyser rigoureusement les contenus qu'elles véhiculent dans la société. Son mode de fonctionnement obéit à des multiples réseaux parmi lesquels, nous reconnaissons : le parlement debout, les réseaux interpersonnels, les

rumeurs, les contacts directs, les tracts, etc. occupent certes, une place privilégiée (dans la société) de communication parce qu'ils abordent de manière permanente et régulière, à temps comme à contre temps des informations qui touchent directement à la réalité sociale.

Par ailleurs, lorsque 20% des agents externes ont dit qu'ils sont informés des activités de l'O.C.C. par la presse quotidienne, ce constat paraît plus ou moins plausible puisque ce canal relève des canaux formels susceptibles de véhiculer dans la société des informations fouillées, analysées et contrôlées sur base des critères journalistiques.

De ce fait, il convient de noter ici que la rumeur comme l'une des formes des réseaux informels (sources non contrôlées) exerce une forte influence dans les conversations sociales. Mais chaque rumeur en effet, a son marché comme le note Jean-Noël KAPFERER dans son ouvrage, intitulé : Rumeurs, le plus vieux média du monde. Par commodité, « nous avons coutume/habitude de dire que la rumeur est partout et est baptisée bruit qui court, bruit à scandales » (85). Pourtant, en réalité, seule une partie de la société en entend parler, et une plus petite partie encore y croit pour en faire un grand écho. Dans cette optique, les informations colportées par « les rumophobes/rumophiles » revêtent très souvent un double sens, c'est-à-dire elles peuvent être soit positives, soit négatives, c'est le cas des informations sur l'avarie des produits analysés par l'O.C.C. Cette rumeur sera alors répandue très vite dans le but de dénigrer et de disqualifier le travail de l'O.C.C. plus sur le plan externe.

En somme, la rumeur ronge sous ses diverses formes sans le savoir les relations que ces entreprises ont avec l'O.C.C. pour analyser et contrôler l'état de leurs produits disposés dans les marchés de consommations.

Cela étant, dans la perspective quelle politique de communication (stratégie de communication) l'O.C.C. doit-il instaurer pour éviter et contrôler rigoureusement la diffusion des rumeurs concernant ses activités tant sur le plan interne que sur le plan externe.

Le manque de politique de communication déstabilise quelque part le bon fonctionnement et suscite une multiforme de crises dont la crise « rumorale » paraît fondamentale pour piloter les tensions et émotions soit positives soit négatives dans l'entreprise.

En ce sens, nous pensons que la culture de l'information serait indispensable pour initier et inciter les gens à la recherche de la meilleure et vraie information.

La culture de l'information s'inscrit, certes, dans la politique de communication qui s'intègre à son tour, dans la politique de développement humain et social de l'entreprise. Cette politique sera alors axée sur l'échange

---

<sup>85</sup> J.-N., KAPFERER, *Op.Cit.*, p.287.



réci-proque et permanent en vue de bien réguler la communication dans la société.

Dans le cas de l'O.C.C., cette politique de communication se préoccupe plus de proposer et d'élaborer un bon nombre de stratégies pouvant servir d'étalon pour évaluer et améliorer la communication à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Dans cette perspective, les stratégies vont consister dans la coordination harmonieuse et concertée des différents moyens, techniques, outils, supports et procédés de communication et non pas dans une superposition isolée des outils ou des moyens de communication.

Pour ce faire, nos stratégies sont axées sur les points ci-dessous :

Sur le plan interne, nous avons constaté que l'O.C.C. souffre d'un problème fondamental de l'organisation de sa communication interne. La prolifération des rumeurs dans cette optique paraît le révélateur de cette lacune. L'explication fautive avancée dans ce paradigme est que les rumeurs sont nuisibles. Pourtant, celles-ci sont avant tout un mode d'expression et d'action sur l'environnement. De plus, compte tenu de l'organisation sociale au sein de l'O.C.C. et des conflits qui le caractérisent, les rumeurs sont inéluctables : elles sont le produit de la structure sociale et des relations de pouvoir.

Mais, il y a lieu quand même d'éviter et/ou de prévenir certaines rumeurs et de rendre le circuit interne de l'O.C.C. efficace et fiable. L'examen des pratiques des staffs dirigeants vis-à-vis de la communication interne montre que ceux-ci sont gouvernés par un idéal de transparence. Puisque les rumeurs naissent très souvent d'une sous-information, d'une sur-information, d'une désinformation ou d'une insuffisance de l'information, etc. La stratégie fondamentale arrêtée ici est la mise en œuvre d'une politique d'information libre et ouverte. En d'autres termes, le staff dirigeant de l'O.C.C. doit opter pour une communication franche et directe avec tout le personnel de l'entreprise et leurs partenaires externes.

En ce sens, la gestion et l'organisation de cette communication seront alors pilotée par le service de communication et presse créée et/ou institué justement dans cette finalité pour redynamiser la communication de l'entreprise. Dans cette optique, les responsables de ce service sont appelés à collaborer avec tout le monde afin de redynamiser les relations internes. Leur tâche consiste donc à expliquer les grandes décisions de l'entreprise, mais aussi de signaler les faits trop souvent considérés comme mineurs par la direction générale.

Sur le plan externe, cette politique va sans doute aider le service de la communication interne de l'O.C.C. à organiser des activités orientées vers l'extérieur dans le but de favoriser un climat agréable entre l'O.C.C. et ses partenaires.

Dans la même logique, l'O.C.C. doit disposer des supports adéquats pour publier les résultats des produits des entreprises – partenaires analysés dans ses laboratoires scientifiques pour contrôler et éviter la naissance des rumeurs. Rappelons dans la même optique (dans le cas de l'O.C.C.) que ces rumeurs sont considérées comme des éléments perturbateurs pour la bonne marche de cette politique de communication.

## **Conclusion partielle**

Ce troisième chapitre a porté sur la place des rumeurs à l'O.C.C. A ce sujet, il a été analysé sur base des points suivants : la présentation des résultats d'enquêtes et ses interprétations, la présentation des résultats d'enquêtes menées après dépouillement et l'interprétation des résultats d'enquêtes pour dégager les perspectives.

Dans la présentation de l'enquête, il a été question de définir et/ou d'élucider le concept avant même de préciser la taille de notre échantillon et l'approche méthodologique de l'enquête.

Concernant la présentation des résultats, deux aspects ont été abordés ici dans le but de ressortir l'objet de notre enquête. Les résultats sont donc présentés sur le plan interne comme sur le plan externe. Dans le premier plan (interne), nous avons présenté des résultats qui concernent l'organisation et la gestion de la communication à l'intérieur de l'O.C.C. Cette présentation a été l'objet de l'axe vertical de la communication (descendant et ascendant). Dans le second plan, nous avons présenté des résultats qui concernent les relations que l'O.C.C. entretient avec toutes les entreprises qui sont soumises à son contrôle.

Enfin, l'interprétation de cette enquête après l'analyse, se présente de la manière suivante :

- Sur le plan interne, l'interprétation faite dans cette perspective a bel et bien montré que l'O.C.C souffre d'un problème fondamental concernant la transmission et la diffusion de ses nouvelles. Autrement dit, les canaux de communication mis en œuvre par l'entreprise pour organiser et piloter la communication au sein de l'entreprise ne sont pas du tout efficaces. Car ils ne permettent pas à tout le personnel de l'entreprise d'accéder à la gestion de l'information et de bien maîtriser les nouvelles orientations poursuivies par l'entreprise. D'où ces canaux donnent libre cour à des rumeurs.

- Sur le plan externe, l'interprétation a montré également que l'O.C.C exploite des canaux non efficaces pour bien entretenir ses relations externes relatives à l'analyse faite sur des produits avariés. Et comme ces canaux n'étant pas du tout efficaces, ils amplifient et favorisent sans le savoir l'hégémonie des rumeurs.

Dans cette optique pour palier à cette situation, nous pensons qu'il est indispensable d'instaurer un cadre efficace en vue d'améliorer son mécanisme de fonctionnement, une nouvelle politique de communication, susceptible de bien gérer « organiser et piloter », ses activités et, si possible, de juguler tout dysfonctionnement survenu à l'entreprise. Cette réflexion constitue à ce sujet notre modeste contribution.

## **Conclusion générale**

Au départ de cette recherche, notre préoccupation majeure était celle d'analyser (examiner, interpréter) et de vérifier objectivement la manière dont l'O.C.C. gère et organise (structure) sa communication tant sur le plan interne que sur le plan externe en cas de crise « rumorale ».

En guise de proposition de réponse provisoire à cette préoccupation, nous avons admis l'hypothèse selon laquelle la gestion des rumeurs colportées et/ou relatées sur la vie d'une entreprise conditionne alors sa survie. Le meilleur fonctionnement des canaux «rumoraux» apparaît à ce titre comme le reflet de l'efficacité de la structure de communication instituée entre le public interne et le public externe.

Dans cette optique, la culture de l'information s'avère indispensable pour initier les gens à la recherche de la meilleure et vraie information. Celle-ci s'inscrit dans la politique de communication. Dans le cadre de l'O.C.C., la politique de communication se préoccupe plus de proposer et d'élaborer un bon nombre de stratégies pouvant servir d'étalon pour évaluer et améliorer efficacement la communication à l'intérieur et à l'extérieur de l'O.C.C. Dans le même ordre d'idées, les stratégies vont consister dans la coordination harmonieuse et concertée des différents moyens, techniques, outils, supports et procédés de communication et non pas dans une superposition isolée des outils ou des moyens de communication.

Pour parvenir à cela, nous nous sommes basé sur la méthode ethno-systémique qui consiste à étudier, à observer, à décrire et à analyser avec précision la multiplicité d'informations ou d'événements de communication appréhendés dans le contexte de l'O.C.C., considéré comme un système d'organisation.

Dans l'ensemble, trois chapitres ont composé la substance de notre étude. Dans le premier chapitre concernant le cadre théorique, notre effort a consisté à élucider les deux grandes approches abordées dans cette étude, notamment les approches notionnelles et définitionnelles de l'information et de la communication et les approches notionnelles et théoriques des rumeurs.

De cet éclairage conceptuel, nous avons démontré en amont comment la gestion de la communication s'avère indispensable pour organiser et planifier les activités sociales. Mais lorsqu'elle est mal intériorisée et interprétée par les protagonistes (les acteurs) sociaux, cela peut engendrer et/ou être à la base (source) de plusieurs maux (défaillances) et remèdes. Cependant, les rumeurs constituent en aval, un élément fondamental pour marquer le contre-poids dans la gestion de l'information. De ce fait, les rumeurs ne sont pas nécessairement « fausses » : en revanche, elles sont nécessairement non officielles. En marge et parfois en opposition, les rumeurs contestent la réalité officielle en proposant d'autres réalités.

Dans la même optique, dans l'entreprise, ce phénomène revêt un sens tout à fait dichotomique. D'une part, il permet de créer et de renforcer l'image de l'entreprise à travers les différentes techniques de communication. Celles-ci ont pour but soit de sonder l'intention non exprimée du personnel sur le plan interne et de glaner les critiques (remarques) que les autres formulent au regard des activités qu'organise l'entreprise sur le plan externe.

Dans cette perspective, la théorie de l'influence en deux étapes de Elihu KATZ et de Paul LAZARFELD connue sous le nom de « Two Step Flow of Communication » vient justement renforcer et/ou expliciter le sens de ce paradigme. Car, la théorie de l'influence met beaucoup plus d'accent sur le comportement qu'affichent les leaders d'opinion face à la circulation de l'information au niveau de la société. Autrement dit, les leaders d'opinion constituent ici les premiers acteurs qui reçoivent en premier lieu les informations et en font le scoop et/ou le spectre pour les prosélytes afin d'exercer une influence sur eux.

Le deuxième chapitre s'est préoccupé de la présentation substantielle de l'Office Congolais de Contrôle comme l'une des entités du Ministère du Portefeuille. L'importance était de faire voir comment cette entreprise fonctionne et, partant de cela, montrer son implication dans la gestion des rumeurs.

Le troisième et dernier chapitre s'est consacré à l'analyse qualitative des mécanismes de fonctionnement de la communication à l'intérieur et à l'extérieur. Cette analyse était réalisée grâce aux enquêtes que nous avons menées tant sur le plan interne que sur le plan externe afin de ressortir la place qu'occupent les rumeurs dans la gestion et l'organisation de l'information à l'O.C.C.

La présente étude n'est qu'une modeste contribution à la compréhension de la gestion des rumeurs sur le plan communicationnel. La question étant vaste, cette étude n'a aucune prétention à l'exhaustivité. Elle veut rester ouverte à d'autres pistes de recherches ultérieures, en vue d'approfondir cette nouvelle discipline (rumologie) tant sur le plan méthodologique que sur le plan épistémologique.

## Annexe des questionnaires d'enquêtes

### I. Questionnaire d'enquête interne à l'Office Congolais de Contrôle.

#### I.1. Questionnaire administré auprès des cadres de l'Office Congolais de Contrôle.

##### Identité de l'enquête

- a) Sexe : F : M
- b) Etat civil : M : C : V
- c)  Statut professionnel : Cadre ,  
Subalterne
- d) Ancienneté dans l'entreprise  : 0 à 5 ans  
 6 à 10 ans  
 11 à 15 ans  
 Plus de 15 ans

##### Questions proprement dites

1. Dans quelle échelle êtes-vous informé de ce qui se passe au sein de l'O.C.C?
  - a) Dans l'ensemble de l'entreprise
    - Suffisamment informé
    - Très bien informé
    - Très peu informé
    - Pas du tout informé
  - b) Dans votre service
    - Suffisamment informé
    - Très bien informé
    - Très peu informé
    - Pas du tout informé
2. La communication véhiculée dans l'ensemble de votre entreprise est-elle transparente ?
  - Pas du tout transparente
  - Totalement transparente
  - Passablement transparente
3. Sur quels thèmes porte cette communication ?
  - Activités de l'entreprise
  - Activités des dirigeants
  - Opérations internes
  - Nouvelles du personnel

4. Les thèmes exploités dans le cadre de cette communication, sont-ils réellement cohérents avec les objectifs assignés à l'entreprise ?

- Totalelement cohérents
- Passablement cohérents
- Pas du tout cohérents

5. Par quelle voie le staff dirigeant informe-t-il le personnel de l'entreprise ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Par voie orale:        | <input type="checkbox"/> Réunion                   |
|   | <input type="checkbox"/> Interpellation            |
|   | <input type="checkbox"/> Conférence                |
|   | <input type="checkbox"/> Contact direct            |
|   | <input type="checkbox"/> Autres (Préciser) : ..... |
| <input type="checkbox"/> Par voie écrite :      | <input type="checkbox"/> Lettres circulaires       |
|   | <input type="checkbox"/> Dépliants                 |
|   | <input type="checkbox"/> Notes de service          |
|   | <input type="checkbox"/> Communiqués de presse     |
|   | <input type="checkbox"/> Prospectus                |
|   | <input type="checkbox"/> Affiches                  |
| <input type="checkbox"/> Par voie audiovisuelle | <input type="checkbox"/> Autres (préciser) : ..... |
|   | <input type="checkbox"/> Radio                     |
|   | <input type="checkbox"/> Télévision                |
|   | <input type="checkbox"/> Téléphone                 |
|   | <input type="checkbox"/> Vidéo-projection          |
|   | <input type="checkbox"/> Autres (préciser) : ..... |

6. Comment appréciez-vous l'information utilisée par le staff dirigeant envers le subalterne de l'entreprise ?

- Très efficace
- Efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace

7. Comment le staff dirigeant de l'entreprise gère-t-il cette information ?

- Avec sympathie
- Avec prudence
- Avec regret
- Avec méfiance
- Avec indifférence
- Avec suspicion
- Autres (Préciser) : .....

8. Comment jugez-vous vos rapports avec vos subalternes ?

- Très sympathique
- Sympathique
- Peu sympathique
- Pas du tout sympathique

9. Que faites-vous le plus souvent pour susciter et motiver l'intérêt de vos subalternes afin de mieux gérer les activités de l'entreprise ?

- Réunions régulières et permanentes
- Conférences
- Sensibilisation
- Visites guidées

- Communiqués de presse
- Lettres circulaires
- Autres ( Préciser) : .....

10. Parmi les finalités énumérées ci-dessous, laquelle, à votre avis, atteint mieux l'objectif poursuivi par la communication à l'intérieur de l'entreprise ?

- Restructurer et réorganiser la communication interpersonnelle
- Prévenir le personnel de l'entreprise face aux informations malveillantes et / ou déformées
- Aider le personnel de l'entreprise à s'imprégner / intérioriser les objectifs majeurs de l'entreprise
- Favoriser l'adhésion entre tous les agents de l'entreprise
- Autres avis (Préciser) : .....

11. Quel type de communication vous intéresse le plus pour réaliser et/ou atteindre cette finalité ?

- Communication orale
- Communication écrite
- Communication audiovisuelle

12. En quelles circonstances l'O.C.C communique-t-il le plus ?

- En période de crise
- En temps normal
- En cas des rumeurs
- En cas de recouvrement des créances
- Autres (Préciser) : .....

13. En cas de crise (ou des rumeurs) :

a) comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C ?

- Très efficace
- Efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace

b) à quels moyens de communication l'O.C.C recourt-il pour prévenir et assurer ses relations externes ?

- Bulletin d'analyse
- Presse quotidienne
- Emissions radiodiffusées
- Emissions télévisées
- Affiches
- Communiqués de presse
- Conférences
- Opération portes ouvertes
- Contacts directs
- Autres (Préciser) : .....

c) les moyens mis en œuvre pour communiquer à l'intérieur et à l'extérieur sont:

- Totalement fiables
- Passablement fiables
- Peu fiables
- Pas du tout fiables

d) l'O.C.C oriente plus sa communication vers :



- L'interne
- L'externe
- L'interne et l'externe

14. Quels rapports (relations) entretenez-vous avec les entreprises soumises au contrôle de l'O.C.C ?

- De collaboration
- De contrôle
- D'autorité
- Syndical
- Autres (Préciser) : .....

15. Comment les entreprises soumises à vos contrôles jugent-elles vos analyses ?

- Excellentes
- Efficaces
- Médiocres
- Superficielles
- Passables
- Inefficaces
- Nulles

16. Dans le cas où ces entreprises manifestent leurs désaccords, comment l'O.C.C réagit-il ?

- Fournir les éléments permettant une contre-vérification
- Dialogue en vue d'un possible entente
- Renvoi aux procédures légales prévues
- Autres(Préciser) :

17. A quelle source d'information, pourriez-vous attribuer ces désaccords ?

- Rumeurs
- Presses quotidiennes
- Radios
- Télévisions
- Contacts directs
- Autres (Préciser) : .....

18. Dans le cas où cette source des rumeurs est identifiée, quelle démarche l'O.C.C entreprend-il au près de ces entreprises ?

- Fournir des explications adéquates sur l'information contestée
- Identifier la source de l'information
- Autres (Préciser) : .....

19. Le cas échéant, quelle politique de communication (stratégie de communication) croyez-vous qu'il faudrait instaurer pour éviter et contrôler la diffusion des rumeurs concernant des activités de l'entreprise ?

Expliquez-vous : .....

## I.2. Questionnaire administré auprès des subalternes de l'Office Congolais de Contrôle.

### Questions proprement dites

1. Dans quelle échelle êtes-vous informé de ce qui se passe au sein de l'O.C.C ?
  - a) Dans l'ensemble de l'entreprise
    - Suffisamment informé
    - Très bien informé
    - Très peu informé
    - Pas du tout informé
  - b) Dans votre service
    - Suffisamment informé
    - Très bien informé
    - Très peu informé
    - Pas du tout informé
2. Comment le chef informe-t-il ?
  - Oralement:
    - Réunion
    - Interpellation
    - Conférence
    - Contact direct
    - Autres (Préciser) : .....
  - Par écrit :
    - Lettres circulaires
    - Dépliants
    - Notes de service
    - Communiqués de presse
    - Prospectus
    - Affiches
    - Autres (préciser) : .....
  - Par moyen audiovisuel
    - Radio
    - Télévision
    - Téléphone
    - Vidéo-projection
    - Autres (préciser) : .....
3. Cette information est-elle transparente ?
  - Pas du tout transparente
  - Totalelement transparente
  - Passablement transparente
4. Sur quels thèmes porte cette information ?
  - Activités de l'entreprise
  - Activités des dirigeants
  - Opérations internes
  - Nouvelles du personnel
5. De qui tenez-vous en premier vos informations sur l'entreprise ?
  - Chef hiérarchique
  - Collègue de service
  - Affiche
  - Médias

- Extérieur de l'entreprise (rumeur)
6. Les informations de type informel qui circulent au sein de l'entreprise, sont généralement de :
- Information sans fondement
  - Information déformée (biaisée)
  - Information à caractère rumoral
  - Tapage
  - Information fondée
  - Autres (Préciser) : .....

7. Numéroté de 1 à 5 selon l'ordre croissant, vos principales sources d'information au sein de l'O.C.C, parmi les moyens énumérés ci-dessous.

- Journal d'entreprise
- Contacts directs
- Rumeurs
- Radio
- TV
- Téléphones

Affiches

Mémo

Notes de service

Conférence

Opération porte ouverte

Réunions

Auditions

8. Comment jugez-vous vos contacts avec vos chefs ?

- Très sympathiques
- Sympathiques
- Peu sympathiques
- Pas du tout sympathiques

9. La hiérarchie écoute-elle réellement les subalternes ?

- Très souvent
- Quelquefois
- Très peu
- Pas du tout

10. Quel est le climat qui règne dans votre entreprise ?

- Entente
- Esprit d'opposition
- Tribalisme
- Division
- Autres (Préciser) : .....

11. Comment les employés expriment-ils leurs désirs à la hiérarchie ?

- Par rumeur
- Par contact direct
- Par un délégué syndical
- Par des échanges interpersonnels
- Par réunion
- Par boîte à suggestion
- Autres (Préciser) : .....

12. Quels canaux utilisez-vous pour faire parvenir vos messages, suggestions etc. à la hiérarchie ?

- Journal d'entreprise
- Contacts directs
- Rumeurs
- Radio
- Télévision
- Téléphone
- Affiche
- Communiqué de presse
- Autres (Préciser) : .....

13. En quelles circonstances l'O.C.C communique-t-il le plus ?

- En période de crise
- En temps normal
- En cas des rumeurs
- En cas de recouvrement des créances
- Autres (Préciser) : .....

14. En cas de crise (ou des rumeurs) :

a) comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C ?

- Très efficace
- Efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace

b) à quels moyens de communication l'O.C.C recourt-il pour prévenir et entretenir ses relations externes ?

- Bulletin d'analyse
- Presse quotidienne
- Emissions radiodiffusées
- Emissions télévisées
- Affiches
- Communiqués de presse
- Conférences
- Opération portes ouvertes
- Contacts directs
- Autres (Préciser) : .....

c) les moyens mis en œuvre pour communiquer à l'intérieur et à l'extérieur sont:

- Totalemment fiables
- Passablement fiables
- Peu fiables
- Pas du tout fiables

d) l'O.C.C oriente plus sa communication vers :

- L'interne
- L'externe
- L'interne et l'externe

15. Que pourriez-vous suggérer à l'O.C.C dans le cadre d'améliorer sa politique de communication ?

Expliquez-vous :

## II. Questionnaire d'enquête administré auprès des entreprises-partenaires

### Questions proprement dites

1. Par quel moyen êtes-vous informé des activités de l'O.C.C ?
  - Bulletin d'analyse
  - Radio
  - Télévision
  - Presse quotidienne
  - Sources informelles
  - Autres (Préciser) : .....
2. Les activités organisées par l'O.C.C ont-elles une incidence sur vos produits ?
  - Pas du tout
  - Quelques fois
  - Certainement
3. Quel type des rapports (relations) votre entreprise entretient-elle avec l'O.C.C. ?
  - De collaboration
  - De contrôle
  - D'autorité
  - Syndical
  - Autres (Préciser) : .....
4. Comment appréciez-vous les résultats des produits analysés par l'O.C.C. ?
  - Excellents
  - Bons
  - Médiocres
  - Superficiels
  - Passables
5. Etes- vous satisfait de son travail ?
  - Totalement satisfait
  - Partiellement satisfait
  - Très peu satisfait
  - Pas du tout satisfait
6. Par quel moyen (support) ses résultats vous sont-ils communiqués ?
  - Par courrier
  - Par médias (radio, télévision et Presse)
  - Par bulletin d'analyse
  - Par rumeurs (de bouche à oreille)
  - Par communiqué de presse
  - Autres (Préciser) : .....
7. L'information sur l'avarie des produits analysés par l'O.C.C circule très souvent par :
  - Rumeurs
  - De bouche à oreille
  - La radio
  - La télévision

- La presse quotidienne  
 Autres (Préciser) : .....
8. Dans le cas où cette information serait qualifiée de rumeur, comment la recevez-vous ?
- Avec prudence  
 Avec inquiétude  
 Avec regret  
 Avec suspicion  
 Avec sympathie  
 Avec méfiance  
 Avec indifférence  
 Autres (Préciser) : .....
9. Les rumeurs sur l'avarie de vos produits proviennent généralement des :
- On-dit / Ouï-dire  
 Tapages / discrédits  
 Médisances  
 Informations déformées  
 Propos craintifs  
 Propos imaginés  
 Discours préventifs  
 Discours sans fondement  
 Autres (Préciser) : .....
10. A votre avis, en quelles circonstances l'O.C.C communique-t-il le plus ?
- En période de crise  
 En temps normal  
 En cas de rumeurs  
 En cas de recouvrement des créances  
 Autres (Préciser) : .....
11. En cas de crise (ou des rumeurs), comment appréciez-vous la communication de l'O.C.C ?
- Très efficace  
 Efficace  
 Peu efficace  
 Pas du tout efficace
12. Dans le cas où votre produit est déclaré impropre à la consommation. Que pourriez-vous suggérer à l'O.C.C dans le cadre de sa communication ?
- D'instaurer une nouvelle politique de communication mieux axée sur l'échange réciproque et permanent avec les entreprises-partenaires  
 De disposer des supports médiatiques adéquats pour informer la population sur ses activités  
 D'écouter les remarques formulées par la population  
 De collaborer étroitement avec les médias de la place  
 De travailler sur base des ordres établis par le ministère de commerce  
 Autres ( Préciser) : .....

## **Abréviations**

1. C.S. : Communications Sociales
2. F.C.K. : Facultés Catholiques de Kinshasa
3. O.C.C. : Office Congolais de Contrôle
4. T.V. : Télévision
5. R. T.V : Radio télévision
6. MIDEMA : Minoterie de Matadi
7. UTEXAFRICA : Union des textiles africains
8. BRACONGO : Brasserie du Congo
9. BRALIMA : Brasserie Limonaderie Malterie

## Bibliographie

### I. Ouvrages

1. ARON, Raymond, *Les étapes de la pensée sociologique*, Paris, Gallimard, 1969, 511 p.
2. ARNAUD, Emmanuel, *Le management stratégique de l'information*, Paris, Economica, 1983, 261 p.
3. BOUGNOUX, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993, 809 p.
4. CABIN, Philippe, *La communication. Etat des savoirs*, Paris, Sciences Humaines, 1998, 462 p.
5. CAMPION-VINCENT, Véronique et Jean-Bruno RENARD, *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot, 1992, 303 p.
6. CHEREUL, Pierre-Yves, *Le code de l'information*, Lyon, Paul Kernel Edition, 1989, 228 p.
7. *Communication et société aujourd'hui et demain. Voix multiples, un seul monde. Rapport Mc. Bride, Rapport de la commission internationale d'étude des problèmes de la communication*, Paris, 2<sup>ème</sup> éd. Abrégée, 1986, 267p.
8. De NARBONNE, *Communication d'entreprise, conception et pratique*, Paris, Eyrolles, 1991, 61 p.
9. DUMORTIER, Jean-Louis et PLAZANET, François, *Pour lire le récit. L'analyse structurale au service de la pédagogie de la lecture*, Bruxelles, Ed. De Boeck, 1980, 176p.
10. DURANDIN, Georges, *Les rumeurs, les camps de déportés, le problème des handicapés*, Paris, C.D.V., 1956, 285 p.
11. DURAND, Jean-Pierre, *Sociologie contemporaine*, Paris, Ed. Vigot, 1990, 644 p.
12. FOURNET, Michel et MARTIN, Jean-Louis, *La crise : risque ou chance pour la communication*, Paris, L'Harmattan, 1999, 313 p.
13. GHIGLIONE, Rodolphe, *Les Enquêtes sociologiques. Théorie et pratique*, Paris Armand colin, 1985, 299 p.



14. GONDRAND, François, *L'information dans les entreprises et les organisations*, Paris, éd. d'Organisation, 1990, 375p.
15. GUILHAUME, Philippe, *Les mots et les hommes, les procédés de la communication*, Paris, éd. Economica, 1988, 388 p.
16. GRYSPEERDT, Axel et KLEIN, Annabelle, *La Galaxie des rumeurs*, Bruxelles Evo Editions, 1995, 173 p.
17. KAPFERER, Jean-Noël, *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil, 1990, 322 p.
18. LARAMEE, Alain et VALLEE, Bernard, *La recherche en communication. Elément de méthodologie*, Québec, Télé-Université, 2002, 377 p.
19. LECHAT, Paul Hubert, *La communication*, Montréal, Mont Morency, 1977, 315 p.
20. MARC, Pierre, *De la bouche... à l'oreille*, Delval, Cousset, 1987, 174 p.
21. MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication*, Paris, P.U.G., 1989, 219 p.
22. MOLES, Abraham, *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Masson, 1986, 288 p.
23. MOREL, Philippe, *La communication d'entreprise*, Paris, Ed. Explicit, 2002, 125 p.
24. MORIN, Edgar, *La rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, 1969, 189 p.
25. MOSCOVICI, Serge, *L'âge des foules*, Paris, Fayard, 1981, 148 p.
26. MUCCHIELLI, Alex, *Les Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, 2001, 158 p.
27. NGUYEN-THANH, Fanelly, *La Communication : une politique générale cohérente*, Lille, P.U.L., 1990.
28. REUMAUX, Françoise, *La veuve noire. Message et transmission de la rumeur*, Paris, Méridiens Klicksieck, 1996, 188 p.
29. ROUQUETTE, Marie-Louise, *Les rumeurs*, Paris, P.U.F., 1975, 157 p.
30. TIXIER, Maud, *La communication de crise*, Paris, NC Gravil, 1991, 268 p.
31. VOYENNE, Bernard, *L'Information aujourd'hui*, Paris, Armand Colin, 1972, 235 p.

32. WEISS, Dimitri, *La communication de presse d'entreprise*, Paris, Sirey, 1971, 365 p.
33. WILLETT, Gilles, *La communication modélisée, une introduction aux concepts et aux théories*, Ottawa, Pédagogique, 1992, 646 p.
34. WOLTON, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, 401 p.

## II. Dictionnaires, Encyclopédies et Documents

35. BARATIN, Marc, *Dictionnaire des synonymes*, Paris, Ed. Hachette, 2003, 632p.
36. LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la Communication*, Paris, Ellipses, 1997, 590 p.
37. Office Congolais de Contrôle, *Fiche technique de l'Office*, 1999.
38. *PETIT LAROUSSE*, Paris, éd. Larousse, 1987, 1798 p.
39. *PETIT ROBERT*, Montréal, 1985, 2172p.
40. SFEZ, Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, P.U.F., 1993, 1172 p.

## III. Articles

41. GRYSPEERDT, Axel, « La réponse aux accusations publiques et cas d'application de communication environnementale, Slovenia July, 1987, dans *Managing en environnemental*.
42. FROISSART, Pascal, « La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information », dans *Recherches en communication*, n° 3, Nouvelle la neuve, U.C.L., 1995.
43. PAGES, Robert, « Sociologie de la communication », dans *Encyclopaedia Universalis*, Volume 4, Paris, 1968.
44. ROBERGE, Martine, « La rumeur », *Rapport et mémoires de recherche du Célat*, n° 14, Montréal, Mai 1989.

#### IV. Webographie

45. FROISSART, Pascal, « *La rumeur démystifiée. Un entretien avec Vincent BOULANGER* ». *Les bruits de l'éolien. Rumeurs, Cancan, mensonges et petites histoires* », dans, <http://www.pascalfroissart.online.fr>, consulté le 25 mai 2004.
46. HOUDREMONT, Charles, « *Rumeur et psychologie des foules. Problèmes définitionnels et analyse comparative des mécanismes de transmission de la rumeur et de la psychologie des foules* », Louvain la neuve, 1999, 104p, dans <http://www.pascalfroissart.online.fr>, consulté le 25 octobre 2004.
47. JAKOBIAK, François, « *l'intelligence économique en pratique* », Paris, Ed. D'organisation, 1998, 307p, dans, <http://www.lyoninsalin.fr>, consulté le 07 novembre 2001.

#### V. Notes des cours et syllabus

48. BAAMBE, Joseph, Syllabus de *Sociologie des organisations*, notes inédites, 2<sup>ème</sup> licence en Communications Sociales, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, 2003– 2004.
49. BUDIM'BANI, François-Xavier, *Introduction à l'information*, cours inédit, 1<sup>er</sup> graduat en Communications Sociales, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, 1999.
50. TOMBE, Dieudonné, *Laboratoire des Relations Publiques et Marketing*, cours inédit, 1<sup>ère</sup> Licence en Communications Sociales, Kinshasa, Facultés Catholiques de Kinshasa, 2003.