

Connaissances, attitudes et pratiques (CAP) sur la campagne de communication de l'entreprise SO'GAZ ...les zones péri-urbaines de Kinshasa (RDC).

# Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 16, Novembre / Décembre 2022

ISSN : 2306 - 5184

---

**Connaissances, attitudes et pratiques (CAP) sur la campagne de communication de l'entreprise SO'GAZ pour la vulgarisation de l'usage du gaz domestique dans les zones péri-urbaines de Kinshasa (RDC).**

*Knowledge, attitudes and practices on the communication campaign of the company SO'GAZ for the popularization of the use of domestic gas in the peri-urban areas of Kinshasa (DRC).*

---

84

**KABULU MUYOYI Gloire à Dieu**

Doctorant en sciences de l'Information et de la Communication

Université de Kinshasa (RDC)

Email : [kabulugloire@gmail.com](mailto:kabulugloire@gmail.com)

## Résumé

Cette étude vise à analyser l'efficacité de la campagne de communication de SO'GAZ pour la promotion du gaz domestique auprès des femmes vivant dans la ville de Kinshasa. Pour la République démocratique du Congo (RDC) comme la plupart des pays africains, la déforestation due à l'usage massif et abusif du charbon de bois et du bois de chauffe pour la cuisson des aliments, constitue une préoccupation majeure dans le domaine environnemental. Il s'agit d'une étude de réception sur les attitudes et le comportement des populations kinoises exposées aux visuels de la campagne de communication diffusée par ladite compagnie pétrolière en 2021 sur le marché congolais. Le choix méthodologique repose sur l'ethnographie en exhibant une enquête par questionnaire et un *focus group* réalisés dans la ville province Kinshasa du 25 au 30 mai 2022. Les résultats ont montré que les populations connaissent le gaz butane en général. Les messages publicitaires restent cependant distants des préoccupations des individus et n'arrivent pas à influencer considérablement au niveau des attitudes les cibles kinoises.

**Mots-clés :** Gaz domestique, Communication participative, Évaluation, République démocratique du Congo.

## Abstract

The objective of this study is to evaluate the effectiveness of SO'GAZ's communication campaign for the promotion of domestic gas among women living in the city of Kinshasa. For the Democratic Republic of Congo (DRC) like most African countries, deforestation due to the massive and abusive use of charcoal and firewood for cooking food is a major concern in the environmental. This is a reception study on the attitudes and behavior of the Kinshasa populations exposed to the visuals of the communication campaign broadcast by the said oil company on September 2021 in the Congolese market. The methodological choice is based on ethnography by exhibiting a survey by questionnaire and a focus group carried out in the city province of Kinshasa from May 25 to May 30, 2022. The results showed that the populations are familiar with butane gas in general. However, the advertising messages remain distant from the concerns of individuals and do not manage to significantly influence the attitudes of Kinshasa targets.

**Keywords:** Domestic gas ; Participatory communication; Evaluation; Democratic Republic of Congo.

## Introduction

Aujourd'hui, l'usage du gaz domestique comme alternative à l'énergie-bois pour lutter contre le déboisement dans les zones péri-urbaines constitue un atout majeur. Cette déforestation due à l'usage massif et abusif du charbon de bois et du bois de chauffe pour la cuisson des aliments, constitue une préoccupation dans le domaine environnemental pour bien des pays africains dont la République Démocratique du Congo (RDC) (Hopkins, 2002). La déforestation est un véritable problème de développement et un souci environnemental au regard de l'impact de ce phénomène dans nos sociétés contemporaines et plus précisément sur le continent africain. Le cas de la RDC reste préoccupant étant donné la proportion de la population se servant encore de l'énergie du bois de chauffe et du charbon de bois pour leur usage domestique. Il reste donc fondamental de promouvoir de bons comportements favorables à la préservation de notre écosystème par la vulgarisation des usages du gaz domestique dans les pays en voie de développement.

86

Dans ce contexte, la société SO'GAZ, filiale de la Société Congolaise des Industries de Raffinage (SOCIR), spécialisée dans la production et la distribution des produits pétroliers parmi lesquels le gaz liquéfié (gaz domestique), a lancé en 2021 une campagne de communication pour l'usage du gaz domestique comme alternative pour lutter contre le déboisement. Il s'agit d'une campagne de communication dont le but est de promouvoir l'utilisation du gaz domestique couvrant la ville de Kinshasa, capitale de la République démocratique du Congo (RDC).

L'objet de l'étude est d'analyser les réactions provoquées par cette campagne de communication auprès des femmes kinoises depuis une approche critique orientée sur le modèle de communication pour le développement axé sur les études Connaissances, attitudes et pratiques (CAP). Cette approche permet d'établir les différentes influences qui se sont construites chez les femmes Kinoises constituant la principale cible de ladite campagne publicitaire.

Les populations les plus vulnérables restent encore les individus féminins vivant dans les zones forestières, et dont le pouvoir d'achat reste assez limité. Le coût de cette innovation est

encore un élément qui affecte le processus d'achat du gaz butane dans cette région et dont il est fondamental de tenir compte.

Cependant, cette étude est inscrite dans les paradigmes de la communication convoquant les questionnements de l'influence des actions de communication sur une cible composée essentiellement de femmes vivant dans la région de Kinshasa. Ainsi, il s'agit d'une étude de réception orchestrée dans le champ scientifique des SIC et qui convoque les théories de la hiérarchie des effets de communication sur une cible bien identifiée. L'objectif de la campagne de communication de SO'GAZ est de faire connaître le produit et adopter des comportements favorables à l'usage du gaz domestique dans les foyers Kinois.

S'agissant de la stratégie média, cette campagne a été diffusée à travers les médias traditionnels disponibles dans la ville de Kinshasa. Il s'agit de : l'affichage urbain, la télévision de service public du Congo (RTNC), la radio Radio Top Congo et les plateformes socionumériques telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube.

En effet, cette étude inscrit dans son approche théorique le modèle traditionnel de Lasswell (1958) plongé dans la description du phénomène de la communication axée sur la hiérarchie des effets publicitaires (Avec quels effets ?) convoquant les analyses psychosociologiques de la communication. Cette approche est illustrée par les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) qui ont convoqués la théorie de la communication à double étage (*Two step-flow*). L'usage des relais d'information et de la communication participative dans les zones rurales est fondamental pour atteindre un engagement considérable des populations dans le cadre des actions de sensibilisation. L'influence sociale en milieu péri-urbain implique la mise sur pied de stratégies résolument basées sur l'implication des communautés et des leaders d'opinion.

Au total, cette étude analyse la réception des messages de la campagne de communication de la compagnie SO 'GAZ en matière de connaissance, attitudes et pratiques (CAP) sur les populations de la capitale Kinshasa.

Les objectifs secondaires sont les suivants en accord avec l'objet de l'étude :

Connaissances, attitudes et pratiques (CAP) sur la campagne de communication de l'entreprise SO'GAZ ...les zones péri-urbaines de Kinshasa (RDC).

- Identifier la connaissance chez les populations des pratiques favorables pour l'usage du gaz domestique dans le cadre de la préservation de l'environnement
- Déterminer le niveau d'acceptation des populations au sujet l'usage du gaz domestique pour la préservation de l'environnement
- Examiner le comportement des populations kinoises en relation avec l'usage du gaz domestique

L'étude est structurée de la manière suivante : une introduction présentant le contexte de l'étude, une méthodologie exposant les matériels et les techniques de recherche et enfin, une section consacrée aux résultats et une discussion.

## **1.- Contexte du phénomène de la déforestation en RDC**

En RDC, la forêt occupe plus de la moitié du territoire national. Cette végétation constitue de ce fait une richesse inestimable pour les populations et pour le pays. Cette végétation contribue à éviter le réchauffement climatique, atténue les événements climatiques extrêmes, filtre l'eau et offre une protection contre les inondations. La question de la déforestation en encore présente dans les habitudes sociales ce qui provoque un usage du charbon de bois comme source d'énergie dans les foyers.

La RDC s'est engagée, dans son « Plan Climat » de juillet 2017 à publier une stratégie nationale pour mettre fin à l'importation de produits forestiers ou agricoles contribuant à la déforestation y compris le changement d'affectation des sols indirects. Selon la FAO (2020), la production agricole et l'élevage constituent la première cause de déforestation à l'échelle mondiale et un tiers de cette production est destinée à l'exportation. L'étude de la Commission nationale sur l'impact de la consommation congolaise sur la déforestation (2017) montre que les pays africains sont responsables de plus du tiers de la déforestation liée au commerce national de produits agricoles.

Pour sensibiliser la population en vue de lutter contre la déforestation, la création d'espaces verts appropriés constitue un moyen efficace d'accroître la sensibilisation du public et sa

participation à la protection et à la gestion des ressources forestières.

En plus de cette stratégie, la vulgarisation de bonnes pratiques et la vente de produits en remplacement des énergies traditionnels en rapport avec le bois de chauffe reste assez efficace partout dans le monde. L'usage de gaz butane est une excellente alternative pour résoudre le phénomène global de la déforestation et lutter contre le réchauffement climatique. Les entreprises qui commercialisent le gaz butane apportent une véritable alternative pour résoudre le problème très actuel de la déforestation au Congo et dans les pays du Sud. Cette étude s'inscrit donc dans cette logique permettant de mesurer la valeur de la réception des messages de promotion du gaz butane dans la capitale Kinois.

## **2.- Matériels et méthode**

L'approche méthodologique mixte repose sur les techniques quantitatives et qualitatives suivantes : une enquête par questionnaire et une enquête par dynamique de groupe (*focus group*). Le terrain de l'étude est la ville province de Kinshasa (RDC) située à l'ouest du pays. Elle est bordée au nord-est par la province de Bandundu, au Sud par celle du Bas-Congo, au Nord-Ouest et à l'Ouest par la République du Congo. Les enquêtes menées ont ciblé la zone péri-urbaine de la ville province Kinshasa dans les villages de Kinzono et Mampu.

Le recours à une approche méthodologique basée sur l'ethnographie a fourni des données qualitatives qui ont été collectées au niveau des informateurs clés (vendeurs, producteurs et commerçantes des énergies-bois, chef du village, les jeunes, vieux, mamans) et d'autre part, les données chiffrées pour mieux les confronter. L'enquête quantitative marquée par une enquête par questionnaire a été menée grâce à un questionnaire sur un échantillon non probabiliste de 100 sujets. Les critères de sélection reposent sur la tranche d'âge et le niveau d'étude. S'agissant de l'étude qualitative, les séances de dynamiques de groupe ont regroupé 11 participants répondant au profil des acteurs potentiels dans la zone étudiée. Cinq (5) sessions de *focus group* ont été menées du 12 au 20 mai 2021 dans les zones péri-urbaines.

### **3.- Caractéristiques de la campagne de communication sociale**

Les visuels de la campagne publicitaire de SO'GAZ démontrent la facilité et la rapidité du foyer amélioré pour la bonne cuisson. Le prix proposé pour l'acquérir ne cadre pas avec le pouvoir d'achat de la population comme nous l'avons susmentionné précédemment. L'aspect de protection de l'environnement a été soulevé lors des entretiens avec la population dans la promotion de vente.

Les messages de la campagne sont :

- « Utilisez les foyers améliorés et le gaz domestique pour une cuisson propre »
- « Protégeons l'environnement en évitant de couper abusivement les arbres ».

90

En effet, le premier message encourage la population à utiliser les gaz butanes pour la cuisson domestique dans les foyers en RDC. Cette innovation apparaît comme une innovation nouvelle permettant de faciliter la cuisine en milieu urbain et notamment d'engager les foyers dans la lutte contre la déforestation en RDC.

La protection de l'environnement est un devoir pour tous les individus car le réchauffement climatique constitue un danger majeur pour l'humanité. Cette situation interpelle donc tous les individus à travers le monde à une prise de conscience responsable en relation avec le développement durable. La forêt rend gratuitement à l'humanité des services inestimables : elle contribue, en séquestrant le carbone, à éviter le réchauffement climatique, atténue les événements climatiques extrêmes, filtre l'eau et offre une protection contre les inondations.

Les messages publicitaires de la campagne présentent le gaz butane comme une solution à l'équilibre du foyer et serait une innovation permettant aux femmes d'accéder au bonheur et au bien-être social. On retrouve principalement un public féminin dans les visuels qui se sent concerné par l'usage du gaz butane. Ces affiches montrent bien le profil des potentiels clients de cette innovation en RDC. Les femmes sont donc la principale cible des

campagnes de publicité pour le produit du gaz butane produit par la société SOGAZ.

Image 1. Visuel de la campagne affichage de SOGAZ



Source : SO'GAZ, 2021

Image 2. Affiches publicitaires SOGAZ



Source : SO'GAZ, 2021

S'agissant du médiaplanning, il faut retenir que les médias de masse ont été sélectionnés pour la diffusion de la campagne SOGAZ. Une stratégie de mix média est à la base du choix des médias et supports publicitaires. On retrouve notamment l'affichage, la télévision et les médias digitaux. Pour l'affichage, des panneaux publicitaires ont été diffusés dans les points focaux de la



Connaissances, attitudes et pratiques (CAP) sur la campagne de communication de l'entreprise SO'GAZ ...les zones péri-urbaines de Kinshasa (RDC).

ville de Kinshasa durant plusieurs vagues de diffusion. En outre, la diffusion a été faite sur les tranches publicitaires de la Télévision publique congolaise, la RTNC et sur les espaces de Radio top Congo.

#### **4.- Résultats et discussion**

Les résultats de l'étude de la campagne de publicitaire se présentent à trois niveaux : la connaissance des pratiques favorables et les attitudes face à l'usage du gaz domestique et les pratiques.

##### **4.3.1.- Connaissance sur l'usage du gaz domestique**

La campagne publicitaire s'emploie à transmettre aux publics les connaissances sur les avantages de l'usage du gaz domestique aussi bien pour les foyers. Le gaz butane est une alternative pertinente pour les foyers et notamment concernant la cuisson quotidienne des repas dans les zones péri-urbaines. Les populations devraient donc être informées sur les comportements et pratiques favorables à la lutte contre la déforestation.

Les résultats montrent que les populations sont informées de l'existence du gaz butane comme source d'énergie domestique. Les femmes étant les principales utilisatrices de cette innovation dans les foyers, affirment connaître cette technologie innovante pour leurs activités quotidiennes dans cette région. Il faut rappeler que dans la société Kinoise, la femme remplit le rôle de responsable de l'ensemble des activités liés à la gestion quotidienne du foyer dont la préparation quotidienne des repas est l'une des tâches essentielles. C'est donc elle qui constitue la principale cible des campagnes de communication sur le produit gaz butane.

Ainsi, 68% des enquêtés estiment que le gaz butane est moins encombrant que le bois de chauffe. En outre, certains enquêtés (12%) indiquent que le gaz domestique est l'énergie fossile la moins polluante ce qui montre la prise de conscience de ces populations au sujet du développement durable. La cible est en effet consciente de l'intérêt de l'usage de cette innovation pour améliorer leur quotidien et lutter contre la déforestation. Le gaz butane est bien connu par les femmes qui en connaissent les caractéristiques et les fondements. C'est un appareil moderne pour le foyer dont les

principes d'usage sont bien saisis par les femmes. On peut donc indiquer que les femmes ont une cognition correcte du gaz butane qui résulte être un outil intégrant le foyer. La campagne de communication est bien reçue au niveau cognitif par les femmes de Kinshasa.

Cependant, elles mettent en avant certaines préoccupations. Les enquêtés affirment que l'utilisation du gaz butane est un risque étant donné les potentiels problèmes d'explosion liés au dysfonctionnement de ladite technologie. Certaines craintes concernant la sécurité de cette innovation affectent la connaissance des pratiques favorables du gaz domestique. Ce sont donc des rumeurs qui émergent et affectent les connaissances de ladite technologie chez les populations cibles.

#### **4.3.2.- Attitudes face à l'usage du gaz domestique**

Les attitudes sont construites sur la base des certaines croyances et clichés inhérents à la technologie dans la société Kinois. Les résultats montrent que les habitants vivant dans les zones péri-urbaines ne disposent pas d'attitudes favorables face à l'usage du gaz butane. Bien que les populations affirment être informées sur l'existence du gaz butane comme alternative durable pour la cuisson des mets au quotidien, certaines idées persistent et limitent fortement l'émergence d'attitudes positives vis-à-vis du gaz butane. Il s'agit notamment du coût d'accès à cette technologie et ensuite du danger que suppose l'usage du gaz butane pour les foyers. La notion de développement durable n'est pas mise en avant et n'influence pas réellement leur relation à cette innovation.

Au total, les individus ne comprennent pas en quoi l'usage du bois de chauffe serait un véritable atout pour la sauvegarde de l'environnement et la lutte contre la déforestation. La coupe de bois est une profession qui engage une importante partie des populations, ce qui pose un problème de résistance et d'engagement. Le gaz butane reste encore un produit de luxe selon les enquêtés et semble peu accessible pour la plupart des populations.

Ainsi, 95% des individus enquêtés appartenant à la classe populaire indiquent qu'ils ne peuvent pas accéder à cette innovation en raison de son coût. Son achat est donc réservé à une petite

catégorie de la population. Une autre difficulté concerne la recharge mensuelle de l'appareil pour un fonctionnement régulier. Cette technologie mériterait donc d'être plus compétitive et mieux adaptée aux budgets des foyers Kinois.

En conclusion, il faut reconnaître que les préjugés et les clichés perdurent dans l'esprit des Kinois au sujet de l'usage du gaz butane en tant que source d'énergie pour les foyers. Les campagnes de communication devraient donc agir sur les perceptions négatives au sujet du gaz butane de manière à rassurer et garantir aux usagers la sécurité de cette innovation.

Les notions de risque et de danger intégrées dans les perceptions du gaz butane pourraient expliquer en partie les résistances à l'usage de ladite innovation. En outre, la question de la résistance au changement est fondamentale et répond à une difficulté psychologique liée au processus d'adoption d'un comportement ou d'une pratique. Ces résistances méritent d'être abordées dans les actions de communication afin de mieux comprendre les points essentiels à considérer dans le cadre de cette innovation.

94

En somme, il faut relever la permanence de perceptions défavorables affectant l'usage du gaz butane par les populations Kinoises affectent négativement les attitudes sur ladite innovation dans les foyers. La prise en compte de ces indicateurs d'influence dans la communication saurait affecter sensiblement les attitudes et favoriser l'émergence de perceptions positives sur cette technologie dans les foyers.

#### **4.3.3.- Pratiques face à l'usage du gaz domestique**

Les comportements des habitants face à l'usage du gaz domestique sont divers et mitigés. Les résultats sur les pratiques montrent que les foyers ont adopté le gaz butane comme énergie domestique dans les zones péri-urbaines de Kinshasa. Le gaz butane est bien connu par les populations et la campagne de communication est visible dans les zones urbaines.

En somme, le gaz butane en tant qu'énergie domestique reste un produit disponible pour les foyers Kinois mais le coût reste un impératif qui conditionne son usage. S'agissant de l'usage et donc des pratiques, certaines conclusions apparaissent. D'une part, une

majorité des enquêtés, soit 75% des individus, affirment avoir adopté la technologie du gaz butane pour leur foyer. Pour eux, le gaz butane est une bonne alternative permettant de faciliter les travaux ménagers au quotidien dans les foyers. Cette innovation est donc bien reçue par ces populations qui retiennent une bonne expérience en comparaison avec bois de chauffe plus salissant et moins manipulable dans la pratique. C'est une technologie prisée et soutenue par les populations vivant dans les villes et dont le revenu permet d'acheter ledit bien. Cependant, pour certaines autres populations, l'accès à cette technologie reste inaccessible en raison du coût et des problèmes de sécurité de l'innovation dans les foyers. Le niveau du revenu et la classe sociale influencent également l'adoption du gaz butane par ladite cible Kinoise. Il serait donc très pertinent de trouver un mécanisme afin de réduire le coût d'accès du gaz butane pour l'ensemble des populations des classes populaires. Pour ces individus, l'usage du gaz butane est avant tout un acte risqué pour la sécurité des foyers.

## **Conclusion**

Au regard de tout ce qui précède, la déforestation due à l'usage massif et abusif du charbon de bois et du bois de chauffe pour la cuisson des aliments, constitue une préoccupation majeure pour les pays africains dont la RDC. La société SO'GAZ, filiale de la société congolaise des industries de raffinage (SOCIR), spécialisée dans la production et la distribution des produits pétroliers parmi lesquels le gaz liquéfié s'est lancée dans la vulgarisation de la technologie du gaz butane en RDC. Ces dernières années, cette société a lancé une campagne de communication à Kinshasa pour la promotion de vente en vue d'encourager l'utilisation du gaz domestique pour la bonne cuisson. Fort de constater que l'objectif voulu relatif à la lutte contre la déforestation prônée dans le message de communication pourrait être généralisé avec une offre de produit plus accessible pour l'ensemble des populations.

Les actions de communication devraient donc tenir compte de la résistance au changement de l'innovation et prendre en compte l'ensemble des freins qui limitent l'émergence des attitudes et la consolidation des pratiques de l'innovation. Les campagnes de

Connaissances, attitudes et pratiques (CAP) sur la campagne de communication de l'entreprise SO'GAZ ...les zones péri-urbaines de Kinshasa (RDC).

communication devraient avoir comme cible prioritaire les habitants de Maluku dans des milieux de coupe des bois. Par ailleurs, il résulte nécessaire de proposer une offre très compétitive et de pénétration de la technologie du gaz butane en milieu urbain. Réduire sensiblement le coût d'achat du gaz domestique.

## **Bibliographie**

Amyote, L., (1996). *Méthodes Quantitatives, Applications à la recherche en Sciences Humaines*. Montréal, Canada : Du Renouveau pédagogique.

Berrigan, F., (2018) *Les médias communautaires et le développement. Études et documents d'information*. Paris, France : UNESCO.

FAO (2020). *Étude de cas: République démocratique du Congo*. Rome, Italie : FAO

Hopkins, C. (2002). *La déforestation en Afrique*. Paris, France : Club positif.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, USA, Free Press.

Lasswell, H. D. (1943). *Analyzing the content of mass communication: A brief introduction*. Birmingham, England, PUB.

Lasswell, H. D. (1958). Communications as an emerging discipline. *Audio Visual Communication Review*, 6, 245-254.

Organisation Mondiale de normalisation (1982). *Transfert de l'information*. Genève, Suisse : Unesco.

Rockefeller, C. (2008). *Committee memorandum (Document No. 11)*. New York, USA : Rockefeller Foundation

Tambwe, K. (2012). *Recherche sur le déboisement*. Paris, France : Harmattan.

Tebangasa Apala, D., (2008). *informing humanitarians worldwide : world Bank*, Kinshasa, RDC, PUK.