

UNIVERSITE PEDAGOGIQUE NATIONALE
FACUTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE
LA COMMUNICATION



B.P. 8815
KINSHASA/NGALIEMA

COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT



ELABORATION ET MISE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES

Prof. Dr. SISI KAYAN

Introduction

La communauté internationale, y compris les organisations des Nations Unies, a reconnu combien il importe de répondre aux besoins d'information et de communication des individus marginalisés et vulnérables. Elle a compris le rôle que peut jouer la communication pour permettre aux individus d'acquérir la capacité à agir sur les décisions qui affectent leur vie. La communication pour le développement est l'un des moyens les plus importants d'étendre l'accès aux nouvelles opportunités en ce domaine. Plus qu'une simple stratégie, la communication pour le développement est un processus social fondé sur la promotion du dialogue entre les communautés et les décideurs à l'échelon local, national et régional. Elle a pour but de promouvoir, développer et mettre en œuvre des politiques et des programmes qui améliorent la qualité de la vie pour tous. Depuis 1988, la Table ronde biannuelle des Nations Unies sur la communication pour le développement constitue la plateforme principale permettant aux agences et autres organisations des Nations Unies d'échanger des idées et des stratégies sur les moyens de mettre la communication au service d'un développement plus équitable et durable. Les pages suivantes montrent de quelle façon les agences, programmes et fonds des Nations Unies intègrent la communication pour le développement et en assurent la promotion dans leur travail. Les Nations unies appellent à poursuivre l'intégration des approches de la communication pour le développement dans les instruments de planification des programmes, ainsi que l'allocation de ressources adéquates afin de renforcer le rôle de la communication et de l'information en tant qu'outil essentiel pour parvenir à un développement axé sur les individus.

L'importance d'une telle communication est transversale et concerne tout aussi bien les donateurs que les bénéficiaires, en passant par toutes les parties prenantes.

Objectif

A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être capable de :

- Comprendre les concepts de base de la communication pour le développement ;
- Acquérir des compétences :

- Animer une communauté dans la poursuite de l'un des objectifs du développement des Nations Unies ;
- Mettre en marche une stratégie d'une communication pour le développement ;
- Accompagner la réalisation d'un projet de développement avec une stratégie de communication adéquate ;

Méthodologie du cours

Cet enseignement est magistral et sera enrichi chaque fois par des études de cas et des discussions constructives. Les étudiants produiront à la fin un travail pratique, fruit d'une simulation d'un cas de mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le développement sur l'un des objectifs prioritaires des Nations Unies.

Contenu du cours

- I. Qu'est-ce que la communication sociale**
- II. Qu'est-ce que la communication pour le développement**
 1. Intro : La communication pour le développement: un levier pour le changement
 2. Qu'est-ce que la C4D ? En quoi se distingue-t-elle de la communication institutionnelle ?
 3. Qu'est-ce qui caractérise la C4D ?
 - La CAD est basée sur le dialogue
 - La C4D soutient le changement social
 - La C4D est sensible à la culture locale
 4. But de la C4D
 - Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance
 - Promouvoir la participation
 - Donner la parole aux personnes exclues
 - Influencer les politiques publiques
 5. De quels outils dispose la C4D ?
 6. Comment intégrer la C4D dans le cycle du Projet?
 - Identification des objectifs et connaissance du contexte
 - Conception de la stratégie de C4D
 - Message
 - Mise en œuvre de la stratégie
 - Suivi et évaluation

7. Bref historique de la D4D

III. Comprendre la communication pour le développement à partir du programme des Nations Unies

1. Distinguer différents types de communication
2. L'évolution de la communication pour le développement
3. Les méthodes de communication pour le développement adoptées au sein des Nations Unies
 - La communication axée sur les changements comportementaux
 - La communication pour le changement social
 - La communication visant à promouvoir des idées
 - Les activités visant à soutenir et renforcer un environnement médiatique et de communication favorable
 - La communication pour le développement : réaffirmer les principes fondamentaux des Nations Unies
 - Communication pour le développement et approche fondée sur les droits de l'homme
 - Communication pour le développement et amélioration des capacités nationales d'appropriation du développement
 - Communication pour le développement et égalité entre les sexes
 - Communication pour le développement et durabilité de l'environnement
 - Communication pour le développement et développement efficace

IV. Elaboration d'une stratégie de communication pour le développement

- Définition de la communication pour le développement
 - Qu'est-ce qu'une stratégie ?
1. L'analyse contextuelle
 2. Les objectifs
 3. L'analyse causale
 4. Les cibles
 5. Activités de communication
 6. Les messages
 7. Les canaux

8. Typologie des supports dans la mise en œuvre de la CPD
9. Le calendrier
10. Les ressources humaines et financières

Méthode d'évaluation des étudiants

- La présence au cours : 5/20
- L'interrogation : 5/20
- Le travail pratique : 5/20
- L'examen final : 5/20

Qu'est-ce que la communication sociale ?

L'épithète « social » attaché au substantif « communication » indique normalement un lien naturel dans ce sens qu'il ne saurait exister une communication qui ne soit sociale, la communication étant un phénomène lié à l'homme comme être social. Dans cette optique, avant d'être autre chose, toute communication est d'abord sociale. Ce sens générique ouvre cependant à une perspective plus systématique qui voit dans la communication sociale une branche spécialisée des sciences de l'Information et de la communication engagée pour les causes sociales.

La communication sociale constitue l'un des domaines importants de la communication au sens d'une activité professionnelle. Elle recouvre des aspects forts hétéroclites mais qui ont trait, d'une manière ou d'une autre, aux interactions entre les différentes parties de la société (citoyens, collectivités, associations, syndicats, etc.). Elle a typiquement (mais pas obligatoirement) comme objet/mission de modifier les représentations, attitudes et comportements du destinataire face à des situations d'intérêt général.

La communication sociale s'apparente régulièrement à la communication éducative, à la communication au service du développement (durable) mais aussi à la communication dite publique et politique.

Au sens strict, elle se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités.

On peut distinguer trois buts de la communication sociale :

- Informer sur des problèmes sociaux, afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus.
- Transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité.
- Modifier des idées ou des comportements à risque pour les personnes ou la collectivité ».

En utilisant un slogan, on dirait que la communication se

traduit par « communiquer pour changer ».

La communication sociale vise des objectifs déclarés d'intérêt général tels que :

- La sécurité,
- La réduction des inégalités,
- La sensibilisation citoyenne,
- Le renforcement des liens sociaux de proximité,
- La lutte contre les différentes formes du racisme,
- L'expression libre et la participation active de tous citoyens à la vie commune,
- La gestion de situations de crise (catastrophes), etc.

Les acteurs de la communication sont : les collectivités territoriales, mairies, partis politiques, hommes/femmes politiques, ONG, associations, syndicats, église(s) et communautés confessionnelles mouvements alternatifs, altermondialistes, des associations et sociétés spécialisées dans la conduite d'une campagne de communication sociale, des structures de formation (universitaires).

Le support et le dispositif technique de la communication sociale

La communication sociale favorise:

- Le recours à des modes de communication plus directe et participative (réunions, défilés, spectacles de rue, jeux de rôles et de sociétés, simulations théâtrales, cabarets, music-hall), l'utilisation, selon l'expression d'H. Collet, des « petits médias » (radio amateur, tracts, affiches, ...) ;
- L'émergence de circuits « alternatifs » de communication en utilisant notamment les technologies audiovisuelles (radio, télé) sous forme d'associations, de groupements indépendants, les technologies numériques et les nouveaux médias...

Différentes formes et ramifications de la communication sociale :

- Communication sociale au sens d'une communication à visée éducative : alphabétisation, compétences clés, éducation civique, éducation sociolinguistique ;
- Communication sociale au sens d'une communication alternative : presse associative, radio et télé associative, web associatif ;
- Communication sociale au service d'une sensibilisation religieuse : cf. l'importance du concile Vatican II) ;
- La communication sociale au sens d'une sensibilisation militante : Les actions en faveur d'une certaine idée politique, géopolitique ; langue et civilisation (compétence sociolinguistique) et communication sociale: « médiation linguistique et culturelle» de communautés d'immigrés (accueil, prise en charge, intégration, suivi, ...) campagnes de sensibilisation culturelle et citoyenne, d'«acculturation» citoyenne de communautés d'immigrés, d'enseignement et d'apprentissages des valeurs de la culture d'accueil, ... Réciproquement : organisation de campagnes de sensibilisation culturelle à destination des communautés d'accueil, de la culture d'accueil.

Le communicateur social est donc un acteur du changement social. Et en tant que tel, il est supposé être :

- Un volcan d'idées (d'abord les idées) ;
- Un esprit ouvert ;
- Capable d'autocorrection et de discernement
- Un foyer de raisonnement et d'argumentation

De sorte que de la pensée il passe à l'action en vue du changement, un changement participatif affranchi de la logique du paternalisme.

La communication sociale part d'une analyse profonde des problèmes réels et de la situation qui doit être changée :

Problèmes bien définis → Objectifs (globaux et spécifiques)
→ Résultats → Produits → Activités

Il convient de souligner l'importance de la base, déjà dans

l'identification et la définition des problèmes (Brainstorming à chaque étape). Il faut bien faire la différence entre problème et solution absente.

Le changement n'est pas imposé d'en haut. On ne peut changer qu'avec les personnes impliquées.

La communication sociale :

- Informe
- Eveille
- Conscientise
- Mobilise

Par :

- Des interactions directes
- Des réunions
- Des conférences
- L'animation socioculturelle
- Des Petits médias (affiches, dépliants...)

Le changement efficace d'une collectivité est celui qui

Se conçoit

Se réalise ensemble

Se vit

Apprendre à s'associer mobilise la conscientisation des savoirs en action qui permettent de croiser les connaissances et les expériences, de mettre en commun et de partager des pratiques : pour communiquer il faut savoir travailler sur les représentations, pour coopérer il faut savoir travailler sur les interactions sociales, ainsi que de choisir des principes d'intervention sociale et politique pour projeter des changements et pour conduire les actions.

Apprendre collectivement suppose de supporter affectivement l'engagement et la mobilisation dans un groupe d'appartenance : accepter une dynamique identitaire pour élaborer

l'action à plusieurs, pour accepter les questionnements critiques mutuels, pour oser être force de propositions et pour adhérer au projet « co-construit ».

Les prises de décisions nécessitent de dialoguer dans le groupe : de ses pratiques, de ses légitimités, de ses statuts pour dire son point de vue, de ses peurs face au changement ou à l'implication dans des responsabilités, de ses ressentiments face au manque de reconnaissance.

La conduite de projets d'animation demande des savoir-faire d'analyse et de diagnostic pour identifier les dysfonctionnements, et pour percevoir les besoins : la demande sociale et la commande institutionnelle. Pour valoriser les potentialités et les identités, les compétences méthodologiques consistent à chercher, traiter et partager l'information, à exercer une pensée critique et créative pour prendre des décisions éclairées, à conduire un projet en planifiant et en évaluant grâce à une collaboration de groupe. Les valeurs de l'Éducation populaire s'incarnent dans une vie associative dont le type d'organisation est l'enjeu des intentionnalités éducatives et communautaires.

Un collectif ou une communauté en apprentissage, ce sont des adultes et des enfants qui se côtoient dans un espace commun (équipement ou quartier), qui partagent des finalités et des intérêts et qui sont volontaires pour s'organiser autour d'un projet concret. La notion de projet est basée sur un besoin de savoir pour agir et partager : des savoirs pour être mobilisé dans le temps libéré et communautaire, pour pratiquer des compétences d'autogestion, et pour apprendre à conscientiser sa place au monde et renforcer son émancipation.

Qu'est-ce que la Communication Pour le Développement (Communication for development / C4D)

1. La communication pour le développement : un levier pour le changement

Le développement est tributaire de la communication. Le dialogue politique ainsi que le travail de sensibilisation et de persuasion en faveur des réformes sociales et institutionnelles s'effectuent à l'aide des outils de communication. Ce nouveau guide pratique « Communication pour le développement », qui explique comment utiliser ces instruments de manière efficace, vient compléter le manuel de la DFAE sur la communication institutionnelle, comblant ainsi une lacune au niveau des instruments méthodologiques de la DDC. Ce guide s'adresse à un large public. En effet, la communication pour le développement n'est pas réservée aux professionnels des relations publiques, mais constitue une mission transversale impliquant tous les spécialistes du développement.

L'accès à l'information, qui permet notamment d'impliquer davantage la population, est une tâche centrale de la communication pour le développement. En effet, si les couches vulnérables de la population sont mieux informées, elles seront mieux à même de faire valoir leurs droits et de tirer parti des offres publiques pour sortir de la pauvreté par leurs propres moyens. Un accès facile à l'information constitue également un des postulats centraux des Objectifs de développement durable (ODD), adoptés par la communauté internationale en 2015 à New York et à l'élaboration desquels la Suisse a activement participé.

La communication pour le développement est donc plus que jamais d'actualité, même s'il ne s'agit pas d'une préoccupation nouvelle. Cette dimension, qui est prise en compte dans nos projets depuis de nombreuses années, nous a incités à rédiger le présent manuel pour décrire et systématiser les pratiques appliquées en la matière.

La vaste diversité des thèmes et des instruments s'étend des forums de discussion organisés sur les marchés aux campagnes multimédias sophistiquées. Ces exemples démontrent tous que la communication pour le développement est bien plus un processus qu'un produit. Il s'agit de provoquer des réactions constructives et de lancer des débats inclusifs. Afin de ne laisser personne de côté, ces initiatives doivent sortir du cadre des discours spécialisés sur les lois et les normes, et être menés de manière à éveiller clairement la sensibilité et à susciter l'émotion.

Le présent manuel doit nous aider à trouver des formes innovantes de dialogue avec les partenaires et les bénéficiaires, et à contribuer ainsi à asseoir la pérennité de nos programmes. Tout en vous invitant à prendre cette cause au sérieux, je tiens à remercier chaleureusement tous les collègues des bureaux de coopération et de la centrale qui ont collaboré à l'élaboration de ce guide pratique.

2. Qu'est-ce que la C4D ? En quoi se distingue-t-elle de la communication institutionnelle ?

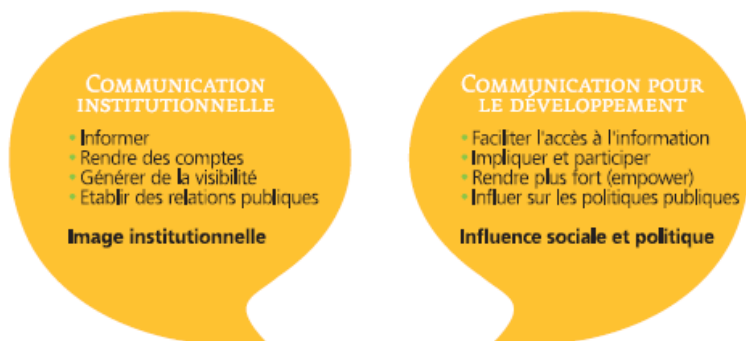
En matière de coopération au développement, nous distinguons deux axes de communication : la communication institutionnelle et la communication pour le développement. Comment les différencions-nous ?

La communication institutionnelle présente les activités, les objectifs et les résultats de la coopération au développement. D'une part, elle vise à rendre des comptes aux contribuables suisses ainsi qu'à la population et aux autorités du pays partenaire. La stratégie de coopération internationale adoptée par le Parlement suisse fait état du devoir d'information sur les résultats. D'autre part, la communication institutionnelle s'inscrit dans le cadre d'une politique d'image et de visibilité institutionnelle. En effet, une institution dont les résultats sont connus et reconnus par le public est mieux placée pour instaurer un dialogue politique et peser sur les processus de développement du pays partenaire.

La communication pour le développement, connue sous le sigle C4D correspondant à l'anglais Communication for Développement, est un outil d'influence sociale et politique. Elle favorise la participation et le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La C4D ne constitue pas un complément à la ges-

tion de projets mais bien une activité transversale dont le but est de renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local et de produire un impact durable.

En raisonnant en thèmes, la C4D et la communication institutionnelle peuvent être distinguées de la sorte :



Mission partagée entre les spécialistes en développement et les communicateurs :

La communication institutionnelle se concentre principalement sur les produits d'information destinés à une très large diffusion. Il s'agit d'une communication verticale peu propice aux échanges. La communication pour le développement met en avant des processus de communication horizontale, qui favorisent le dialogue au sein des projets et des programmes. Plus qu'une discipline de la communication, c'est une mission partagée entre les spécialistes du développement et les communicateurs (voir également l'annexe 1).

A la différence de la communication institutionnelle, la C4D n'intervient pas seulement sur le terrain de l'information, mais aussi sur celui de l'émotion: les théâtres de rue, les événements culturels, les réunions publiques ou les concours scolaires, par exemple, ont une forte composante ludique et émotionnelle. Ils transmettent des messages qui font appel à tous les sens, Nous savons tous à quel point il est difficile de se souvenir des messages abstraits véhiculés par des textes ou des discours et à quel point il est facile de garder en mémoire ce que nous avons vécu et ressenti. C'est là que réside le secret de l'impact durable de la C4D : elle invite à des apprentissages qui sollicitent nos sens. En

cela, la CAD remédie à une faiblesse commune aux projets de développement, qui ont tendance à baser exclusivement leur proposition de changement sur des processus institutionnels, des lois, des principes, des manuels et des formations techniques, Ces projets omettent généralement le fait que le changement passe également par une formation émotionnelle, une formation qui pénètre l'esprit et le cœur, et qui s'adresse à tous : enfants et adultes; analphabètes et personnes instruites: communautés rurales et urbaines. Le chapitre 3 donne des exemples d'expériences réalisées en matière de CAD en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine avec des outils du patrimoine culturel local à forte composante émotionnelle et festive.

En raisonnant en méthodes, les différences entre la C4D et la communication institutionnelle peuvent être synthétisées comme suit :

	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT
Modèle	Vertical, descendant (top-down)	Horizontal
Orientation	Unidirectionnelle	Bi- / multidirectionnelle
Cible	Produits	Processus
Contenu transmis	Information, messages cognitifs/ cérébraux	Information et émotion, messages destinés aux sens
Objectif principal	Image institutionnelle	Influence sociale et politique
Canaux	Publications papier, web, bulletins électroniques, conférences	Événements publics, médias communautaires, réseaux sociaux/ multimédia
Responsabilité	Communicateurs, responsables de la coopération	Mission partagée entre les spécialistes en développement et les communicateurs

3. Qu’est-ce qui caractérise la C4D ?

Communication interpersonnelle, médias classiques, multimédia: nous englobons sous l'appellation C4D un large éventail d'outils, de méthodes et de canaux très différents les uns des autres, qui sont exposés aux pages

20/21. Le type d'instrument utilisé importe moins que la façon dont il est mis en œuvre. On parle de CAD lorsque les outils sont utilisés dans le but de faciliter le dialogue, de lancer les débats et de stimuler les processus de communication interactifs et inclusifs: de fait, la C4D ne doit pas être seulement envisagée comme une activité, mais aussi comme une attitude présentant les caractéristiques suivantes :

La CAD est basée sur le dialogue

Le dialogue est le terme le plus approprié pour résumer le concept de la communication pour le développement. Contrairement à la communication institutionnelle, qui diffuse l'information de manière unidirectionnelle à un large public souvent très hétéroclite la communication pour le développement cherche à instaurer un échange d'égal à égal avec les personnes. Elle s'adresse à un public spécifique dans un contexte social et culturel clairement défini, afin de connaître ses inquiétudes et ses besoins, et de promouvoir sa participation,

L'expérience nous montre que le dialogue contribue davantage au changement des comportements que les consignes et les informations à caractère unidirectionnel. Au Kenya, l'adoption de nouvelles méthodes agricoles diffusées par des agents du gouvernement et de la coopération internationale n'a pas donné les résultats escomptés. Une étude indépendante de 2013 a montré que cet échec n'était pas à mettre sur le compte d'un manque d'information, Tous les producteurs ont reçu de nombreux guides, brochures et manuels dans leur langue, La racine du problème se trouvait ailleurs : les producteurs n'ont pas été écoutés, ni même consultés, Personne ne s'est intéressée à leur connaissance des sols et du microclimat local, à leurs besoins ou à leurs interrogations concernant l'utilisation des nouvelles techniques: « S'ils ne s'intéressent pas à notre savoir-faire, pourquoi devrions-nous nous intéresser à ce qu'ils veulent nous apprendre ?

» Voilà, en bref, le raisonnement des producteurs et la cause de l'échec de la campagne.

Cet exemple illustre un phénomène simple : tenter de faire passer une information sans dialogue est aussi vain qu'essayer de faire tourner un engrenage sans huile. Le dialogue est la clé de l'appropriation de l'information, Les gens sont réceptifs aux nouvelles idées dès lors qu'ils ne sont pas perçus comme de simples récepteurs d'informations, privés de toute possibilité de commenter, de poser des questions et de dialoguer sur un pied d'égalité. Les processus de développement nécessitent des espaces où les

hommes et les femmes peuvent donner leur opinion librement et sans restriction, le rôle premier de la CAD est de créer des espaces physiques ou virtuels permettant aux personnes de devenir les acteurs de leur propre développement.

La C4D soutient le changement social

La C4D peut également contribuer à la visibilité d'un acteur du développement, mais ce n'est pas son objectif principal. La C4D poursuit toujours un objectif de développement dans le but de participer au changement social. Les outils de communication constituent un moyen et non une fin en soi. Ce n'est pas un produit spécifique qui fait la différence mais la qualité du processus. Celui-ci vise à renforcer la participation, l'appropriation et, en dernier lieu, l'impact d'un projet. Le développement humain nécessite du temps, Sa concrétisation n'est pas seulement le fruit de meilleures techniques, mais aussi de processus sociaux et de stratégies de communication intensifs sur le long terme. C'est ainsi que pour lutter contre les diarrhées et les maladies infectieuses chez les personnes vulnérables, il ne suffit pas de leur donner accès à l'eau. Il convient également de promouvoir de meilleures pratiques d'hygiène, Or, cette démarche s'opère principalement par un processus de communication et de dialogue. Cet exemple illustre bien l'importance de la C4D dans l'obtention de changements sociaux.

La C4D n'est pas une discipline spécifique de la communication, mais bien une charnière entre la communication et la gestion de projets. La communication est utilisée comme levier pour renforcer l'impact social et politique d'un projet. Il est donc nécessaire d'instaurer une étroite collaboration et une répartition des tâches claire entre les experts techniques et les spécialistes de la communication, Les premiers identifient les messages et les thèmes de discussion tandis que les seconds définissent les instruments de diffusion et les espaces de dialogue.

La C4D est sensible à la culture locale

Un plan de communication pour le développement ne s'élabore pas depuis un siège situé à Berne, à Genève ou à New York. La CAD se construit toujours à partir du contexte local et avec des ressources locales. L'optimisation de son impact passe par l'utilisation de méthodes, de voies de diffusion, de traditions et de langues locales, lesquelles varient d'un contexte

à l'autre. Prenons l'exemple d'une campagne contre la violence domestique. Pour qu'elle génère un impact durable, la présentation des messages et les méthodes de diffusion seront totalement différentes en Bolivie, au Bangladesh et au Burkina Faso. La question du « comment » est fondamentale. A chaque contexte sa culture du dialogue, ses modes de transmission de l'information et ses sensibilités politiques. Ces paramètres peuvent également varier au sein d'un même pays, entre la ville et la campagne, entre la côte et l'intérieur des terres, entre les sexes, les couches sociales, les ethnies et les religions.

Et comment toucher les gens ? Chaque contexte possède ses rites, ses mythes, ses héros, ses pratiques ancestrales et ses symboles d'identification, qui constituent autant de points d'entrée pour les activités de C4D. En y faisant référence, nous respectons la culture locale et nous positionnons notre message dans un environnement de valeurs partagées et d'émotions positives. Si nous frivons à établir des analogies entre valeurs traditionnelles et exigences du monde moderne, nous susciterons la confiance nécessaire pour induire de nouveaux comportements. L'exemple du Bénin montre comment un spectacle traditionnel de marionnettes a été mis à profit pour promouvoir la scolarisation des filles (voir page 48), C'est en s'appuyant sur les ressources locales que l'on construit une communication dotée d'une sensibilité culturelle. Une C4D élaborée en fonction des préférences et du savoir-faire locaux suscite davantage d'intérêt et reflète mieux le sentiment local que des campagnes plus sophistiquées conçues par des experts réputés depuis des capitales lointaines.

4. But de la C4D



Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance

Les personnes qui n'ont pas accès à la connaissance et à l'information se trouvent limitées dans leur développement économique et social. En connectant les personnes aux processus de communication et aux moyens d'information, la C4D joue un rôle fondamental dans le développement. L'information peut être véhiculée par des émissions de radio communautaires, des pièces de théâtre pédagogiques, des événements culturels organisés dans l'espace public ou des formations dispensées sur Internet, Peu importe le support, La clé de la réussite de ces processus de communication réside dans leur caractère inclusif et leur facilité d'accès. Si nous ne voulons laisser personne sur la touche, nous devons consentir de gros efforts dans ce sens. Ce n'est pas pour rien que les objectifs de développement durable (ODD) insistent sur le lien entre l'accès à l'information et le

développement social et humain', Plus de la moitié de la population mondiale n'a pas accès aux technologies de l'information et de la communication, Ce fossé communicationnel ne fait qu'aggraver l'exclusion des pauvres. Il convient de le combler avec des outils de communication pour le développement. La mobilisation sociale en faveur des écoles itinérantes au Mali, le festival de marionnettes qui milite pour la scolarisation des filles au Bénin et le « Cirque de l'eau », qui sensibilise les enfants et adolescents du Nicaragua à l'hygiène et à une utilisation responsable de l'eau sont autant d'exemples qui viennent illustrer cette approche.

Promouvoir la participation

Tout citoyen doit avoir le droit de participer aux décisions qui ont un impact sur sa vie. Cette implication revêt également une importance capitale dans la coopération pour le développement. Les projets planifiés et mis en œuvre avec la participation de la population présentent un degré d'appropriation supérieur, propre à garantir leur viabilité et leur pérennité. Promouvoir la participation citoyenne constitue une fonction de base de la C4D : cette démarche contribue à créer des espaces de communication qui facilitent un dialogue participatif et transparent entre les citoyens et les institutions municipales, départementales ou nationales, par exemple dans le cadre de processus de décentralisation, de gestion des fonds publics ou de réformes municipales. Les outils connus et éprouvés sont les débats publics, les forums radiophoniques ou les plateformes d'échange sur Internet.

Les réunions publiques (Public Hearings) au Népal, qui permettent aux habitants de participer aux décisions relatives aux investissements municipaux, le théâtre itinérant au Burkina Faso, qui incite les citoyens à participer aux élections générales, la consultation publique à Cuba, qui ouvre le champ à une planification urbaine participative, et la campagne multimédia en Ukraine, qui invite les habitants à prendre une part active à la décentralisation politique sont autant d'expériences qui illustrent cette fonction capitale de la CAD (voir pages 65, 51, 53, 68),

Donner la parole aux personnes exclues

Les médias des pays en développement reflètent généralement le point de vue des élites. En dépit de leur caractère majoritaire, les opinions des catégories sociales défavorisées - pauvres, femmes jeunes - sont exclues du

débat national. L'une des principales missions de la C4D est de faire entendre la voix des personnes exclues et d'impliquer ces dernières dans le dialogue national. Comment y parvenir ? La C4D doit leur permettre de se familiariser avec les moyens de communication pour exprimer leurs opinions, diffuser leurs programmes, imprimer leurs journaux, créer des émissions citoyennes et se transformer en porte-paroles de leur propre développement. De cette façon, la C4D se transforme en un outil puissant pour rompre l'isolement des pauvres ainsi que des groupes marginaux et exclus.

Cette fonction de la C4D est illustrée par des exemples comme les récits numériques en Bosnie, qui relatent les défis de la gouvernance locale dans une perspective personnelle (transformative digital storytelling), les expositions photographiques et les conférences militant pour les droits des Roms en Macédoine et des albinos au Mozambique, et la semaine des droits de l'homme en Afghanistan, qui donne la parole à des personnes victimes de violations de leurs droits (voir pages 50, 60, 64, 46).

Influer sur les politiques publiques

La C4D facilite les processus inclusifs de communication et de débat sur les problématiques environnementales, sociales et politiques qui freinent le développement de la société. Les débats contribuent à la sensibilisation de la population et des autorités, mais ce n'est pas leur objectif final. Ils visent avant tout à stimuler la demande de réformes et à influencer sur les processus pour aboutir à des politiques publiques, à des réformes et à de nouvelles lois progressistes propres à résoudre les problèmes des citoyens, L'expérience réalisée par la DDC en Géorgie est particulièrement éloquent à cet égard: un documentaire consacré à la situation lamentable de la transhumance des moutons a déclenché des débats, qui ont débouché sur des réformes et des mesures correctives de la part du gouvernement. Parmi les exemples les plus évocateurs figurent également une campagne destinée à promouvoir le lavage des mains avec du savon au Zimbabwe, ainsi que la comédie musicale « Agony of the Yellow Sea » lancée en Mongolie, une sorte de cr d'alarme adressé aux autorités et à la population pour que soient prises des mesures de lutte contre la désertification (voir pages 54, 69, 63).

5. De quels outils dispose la C4D ?

La CAD a recours à des outils et à des canaux très variés. La forme ou le moyen de communication appropriée pour atteindre notre objectif dépend du public ciblé ainsi que de l'environnement social et culturel dans lequel nous évoluons. Ainsi, la diffusion des méthodes d'adaptation au changement climatique requiert d'autres outils de communication qu'une campagne destinée à prévenir la violence chez les jeunes en milieu urbain. Nous distinguons trois types d'outils: a) la communication interpersonnelle, b) la communication à travers les médias traditionnels ou électroniques (presse, radio, télévision, etc.), c) le large éventail des supports multimédias et les nouveaux moyens de communication (Facebook, YouTube, pages web, SMS, etc.). Les campagnes de communication intègrent souvent plusieurs de ces outils, comme en attestent les expériences de C4D retracées au chapitre 3.

Rappelons ici que la C4D va bien au-delà de la simple création d'un outil. Ce dernier n'est que le point de départ d'un processus de communication. Certes, la qualité technique de l'outil, qu'il s'agisse d'une vidéo, d'un événement ou d'émissions radio, constitue un facteur important. Mais elle n'apporte pas une garantie de réussite. Pour que les processus fonctionnent bien, il convient de réfléchir aux canaux et aux moyens de diffusion, au public à mobiliser et aux possibilités existantes en matière d'échange et de dialogue. C'est souvent à ce stade que les agences de coopération se heurtent à des difficultés. Elles élaborent des produits de communication de qualité, mais échouent à les intégrer dans des processus de dialogue et d'échange avec la population et les autorités.

Une hirondelle ne fait pas le printemps. Si nous transposons le proverbe au domaine de la communication, il importe de rappeler qu'une activité isolée de C4D a généralement peu d'impact. La réussite d'une campagne de C4D dépend de la combinaison judicieuse de différents outils destinés à différents publics. Elle nécessite aussi du temps: les campagnes générant un réel impact s'inscrivent généralement dans le long terme.

Une hirondelle ne fait pas le printemps. Si nous transposons le proverbe au domaine de la communication, il importe de rappeler qu'une activité isolée de C4D a généralement peu d'impact. La réussite d'une campagne de C4D dépend de la combinaison judicieuse de différents outils destinés à différents publics. Elle nécessite aussi du temps: les campagnes générant un réel impact s'inscrivent généralement dans le long terme.

Voici quelques-uns des outils de C4D les plus couramment utilisés (liste non exhaustive !)

Communication interpersonnelle

- Débat public
- Visite de pair à pair (par ex. un paysan s'adresse à un paysan)
- Foire
- Concours public
- Événement culturel
- Semaine thématique
- Création collective d'une fresque
- Théâtre de rue
- Exposition photo

Médias imprimés et électroniques

- Supports écrits
- Affiches / banderoles
- Radios communautaires
- Télévision / vidéo

Nouveaux médias/multimédia

- Page web
- Récit numérique
- Bulletin électronique
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Youtube
- SMS / Messages texte
- Courrier électronique
- Podcast/Rediffusion multimédia
- Blog
- Jeux pédagogiques sur Internet



6. Comment intégrer la C4D dans le cycle du Projet?

La communication pour le développement est un processus social axé sur le dialogue et ayant recours à un large éventail d'outils et de méthodes. L'objectif est de travailler à différents niveaux, tels que l'écoute, la relation de confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'application de politiques, le débat et l'apprentissage afin d'obtenir des changements importants et durables. Il ne s'agit aucunement de déployer des campagnes de relations publiques ou de communication institutionnelle.



Comment intégrons-nous la CAD dans le cycle du projet ?

Ce chapitre contient quelques lignes directrices et conseils.

Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, la CAO est une activité transversale qui s'étend sur l'ensemble du cycle du projet. Elle commence avec la phase de planification, passe par celle de mise en oeuvre et se termine par l'évaluation. Elle se situe à cheval entre le développement et la communication. Lors de toutes ces phases, elle nécessite une étroite collaboration entre les experts en développement et les spécialistes de la communication. Il s'agit d'une tâche partagée qui vise à soutenir les

programmes et non d'une simple discipline assumée par les communicateurs !

Il ne faut pas confondre la CAD avec des événements isolés ou des actions de communication ponctuelles lancées au cours d'un projet. La CAD doit plutôt être considérée comme un fil conducteur qui accompagne et soutient le projet grâce à un large éventail d'activités de communication. Il est primordial que les experts de la CAD soient impliqués dès la phase de planification d'un projet au lieu de n'être sollicités qu'en cas de difficultés nécessitant un effort de communication. La prise en compte de la communication dès la conception du projet contribue à une meilleure intégration des activités de coopération dans les processus de communication. Cette démarche permet, en outre, une planification des ressources humaines et financières à long terme. Dans le Consensus de Rome (voir annexe 1), les Nations Unies recommandent de prévoir une ligne budgétaire consacrée à la CAD dans l'ensemble des programmes de développement. Son volume dépend de l'ampleur des missions concernées, mais doit représenter au moins 5% du budget global.

Pour synthétiser, tous les projets, quelle que soit leur ampleur, ont besoin d'un plan stratégique de communication adapté à leurs ressources et à leurs objectifs, un plan qui doit être élaboré au cours de la conception ou de la phase initiale d'un projet. Ce n'est pas un événement ponctuel qui va faire la différence, c'est la mise en place d'un ensemble d'activités de communication à différents niveaux, via différents canaux et durant une période prolongée, qui promet ces résultats durables.

Identification des objectifs et connaissance du contexte

Définir les objectifs :

vers quel tendons-nous ? Telle est la question de départ. Nous devons élargir la participation, sensibiliser pour déclencher des changements de comportement, autonomiser les groupes vulnérables ou influencer les politiques publiques⁷ Il est possible de poursuivre plusieurs objectifs à la fois. Cependant, il est recommandé, pour obtenir un impact plus fort, de se concentrer sur un ou deux objectifs principaux. Car, comme le dit le proverbe : « Qui trop embrasse, mal étreint ».

Connaitre le contexte:

les mesures de communication doivent répondre aux besoins du contexte. Il convient d'étudier l'environnement social, politique et médiatique dans lequel intervient notre projet, Cette étude doit adopter un format participatif afin d'intégrer les points de vue de l'ensemble de la population.

Prenons l'exemple d'un projet qui vise à diffuser des mesures d'adaptation au changement climatique. Voici les questions à se poser en premier lieu: quelles sont les connaissances de la population sur la thématique que nous voulons aborder ? Quelles sont ses pratiques en la matière? Le thème est-il associé à des préjugés, à des opinions dominantes ou à des tabous ? D'autres questions méritent également d'être posées: quels sont les capacités institutionnelles, les risques et les opportunités à prendre en compte ? L'environnement est-il favorable ou hostile au changement ? Par quels biais les gens s'informent-ils ? Qui sont les leaders d'opinion ? Quels sont les moyens de communication les plus diffusés ?

Une étude sur le terrain destinée à apporter un éclairage sur ces questions se matérialise normalement par une série d'entretiens avec des acteurs clés et des bénéficiaires potentiels sélectionnés au hasard, La méthode des groupes témoins est souvent utilisée, li s'agit de groupes de cinq à huit personnes au sein desquels un thème est analysé sous plusieurs angles, sous la direction d'un modérateur professionnel.

L'étude sur le terrain nous fournit des informations sur le niveau de connaissances de la population, les spécificités culturelles locales, les facteurs propices ou inhibitifs, l'influence et la portée des réseaux sociaux, entre autres. Nous avons besoin de ces données pour arrêter la ligne directrice de base ou les conditions de départ, auxquelles nous pourrions nous référer lors de l'évaluation des résultats.

Une analyse des besoins menée en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication - dans le domaine des droits de l'homme ou de la santé par exemple - peut nécessiter de coûteuses consultations pouvant durer plusieurs semaines, voire plusieurs mois, en fonction de la complexité du thème et du territoire à couvrir. Si le temps et les ressources dont nous disposons sont limités, nous pouvons nous cantonner à des entretiens individuels ou à des groupes témoins avec des personnes de chaque communauté comprend des personnes, des associations ou des institutions qui exercent une forte influence sur la formation de l'opinion. La cartographie

des acteurs nous permet d'obtenir une vue d'ensemble des groupes d'influence et de leurs positions respectives par rapport au thème visé. La cartographie identifie les leaders d'opinion, nos potentiels alliés et nos potentiels opposants. Cela nous permet d'identifier les groupes cibles avec plus de certitude et d'investir les ressources de façon plus stratégique. La cartographie des acteurs concernant également d'autres donateurs. Il est conseillé d'unir ses forces plutôt que de lancer des activités parallèles.

Conception de la stratégie de C4D

La stratégie de communication repose sur une analyse du contexte et doit répondre à cinq questions de base :

- Quels sont les changements auxquels nous voulons contribuer ? (objectifs)
- A qui nous adressons-nous ? (public ciblé)
- Avec quels messages ?
- Quels sont les canaux et les outils les plus efficaces ?
- Comment mesurons-nous le succès ?

Il est recommandé d'adopter une stratégie bien construite et détaillée pour des programmes qui visent à influencer sur les comportements et à les modifier, par exemple dans les domaines de la santé, des droits de l'homme ou de l'environnement. Pour générer un impact durable, ces programmes nécessitent d'importantes composantes de sensibilisation et de communication.

La stratégie de C4D doit être élaborée en étroite collaboration avec les autres composantes du projet. En général, elle fait l'objet d'une annexe au document principal. Il est primordial d'établir un lien étroit entre la stratégie d'intervention et la stratégie de CAD. Complémentaires, ces deux éléments ne doivent pas être séparés l'un de l'autre, que ce soit dans la théorie ou dans la pratique. Les objectifs de la C4D sont alignés sur les objectifs (outcomes) du projet.

L'analyse contextuelle nous informe sur les défis qu'il faut surmonter pour atteindre un objectif déterminé: quels comportements doivent être encouragés ou découragés ? Si l'objectif est très large, il est envisageable de le diviser en une série de sous-objectifs afin de mieux cibler nos interventions de communication.

Il faut définir le public cible auquel on souhaite s'adresser :

Quels sont les groupes ou les personnes déterminants pour impulser / freiner un changement social ?

Comment perçoivent-ils le problème/la situation ?

Quels sont les médias qu'ils écoutent, regardent ou lisent ?

Comment doivent-ils être impliqués ? Participation directe ou indirecte ?

Que niveau d'engagement (information, consultation, prise de décision) ?

Il est recommandé de ne pas s'adresser à une audience très large, sans caractéristiques spécifiques, du type « public général ». Cela englobe les autorités locales, les membres du parlement, les représentants des paysans, les leaders d'opinion, les jeunes citadins, les femmes, les journalistes, le secteur privé, etc. En voulant dialoguer avec l'ensemble de ces publics, nous risquons de diluer notre message, qui finira par ne plus être écouté. Pour éviter ce piège, il convient de hiérarchiser les publics cibles et d'adapter notre communication à leur niveau de compréhension et à leurs intérêts spécifiques,

Message

Les messages efficaces sont concis, simples et surprenants. Il faut éviter de les surcharger en contenu. Avant d'utiliser le message, il est recommandé de procéder à une validation à travers des groupes témoins, des questionnaires et des entretiens individuels.

Les stratégies de communication pèchent souvent par excès d'ambition, en établissant une liste de messages importantes à mémoriser. Il faut se concentrer sur deux ou trois messages principaux et les véhiculer de façon insistante sur les différents canaux. La qualité vaut mieux que la quantité !

Outils et canaux :

choisissez un canal de communication ...

* populaire auprès du public, auquel vous vous adressez

• adapté à la complexité du message

* présentant un bon rapport coût/bénéfices

La radio, la télévision et le téléphone mobile sont les moyens les plus efficaces pour atteindre une population rurale et dispersée sur le plan géographique. Un public urbain est réceptif aux événements culturels et aux réseaux sociaux. Si notre priorité va à l'interaction et au débat, les réunions, les forums et/ou les réseaux sociaux sont des outils de premier choix.

Il faut bien garder à l'esprit que ce n'est pas une action individuelle qui fait la différence.

C'est en élaborant un ensemble de mesures parallèles ou séquencées que l'on obtient un impact durable. Une stratégie qui soutient un programme de décentralisation peut nécessiter: 1) un renforcement de la communication interne au sein des institutions dés.

2) une amélioration de la perception du projet ou de l'institution et 3) une mobilisation de la population pour qu'elle soutienne les changements. Le cas échéant, la stratégie doit être multifacette et répondre aux besoins de la communication interne, de la communication institutionnelle et de la communication pour le développement,

quelles sont les ressources humaines et financières disponibles ? Quel objectif pouvons-nous atteindre de manière réaliste dans un laps de temps déterminé ? Telles sont les questions à se poser s'agissant des ressources. Certaines stratégies de C4D tendent à se fixer des objectifs trop ambitieux. Elles se proposent d'induire des changements à tous les niveaux en impliquant un large éventail d'acteurs. Or, une stratégie qui privilégie l'étendue par rapport à la profondeur ne promet pas des résultats significatifs. Une communication pour le développement de qualité repose sur des relations de confiance, ce qui nécessite un ciblage précis des publics et des messages ainsi qu'une période de temps prolongée.

Mise en œuvre de la stratégie

Sur la base de la stratégie d'intervention, il faut dessiner un plan d'action qui présente une vision globale des activités de communication prévues au fil du projet (ou de la phase). Ce plan constitue la feuille de route qui définit la chronologie et les responsabilités spécifiques des personnes et des institutions concernées. La CAD est par définition un processus interactif doté d'une dynamique propre. Il est possible de l'orienter, il est impossible de le planifier à cent pour cent. Il est conseillé d'adopter une position flexible afin de ne pas aller à l'encontre de ces dynamiques et de mettre à profit les opportunités qui se présentent au fil du processus de mise en œuvre.

La CAD est une tâche transversale qui s'étend du début à la fin d'un projet, ce qui n'enlève rien à la nécessité de communiquer en continu avec la même intensité. Il s'agit davantage de définir les temps forts du cycle, qui nécessitent une communication plus intense, par exemple la définition participative des objectifs ou le lancement des campagnes de sensibilisation.

Campagnes vidéos, réseaux sociaux, théâtres de rue, radio pédagogique, débats

publics... Les outils à la disposition de la C4D sont nombreux. Une bonne campagne n'utilise pas un seul outil, mais tente de combiner des instruments et des supports variés. Quelle est la combinaison d'outils la mieux adaptée à nos objectifs ? Pour opérer une sélection judicieuse des outils adaptés à nos objectifs, il faut tenir compte :

des objectifs: voulons-nous mobiliser, sensibiliser, débattre ou autonomiser ? des caractéristiques de l'audience: niveau d'éducation, sources d'information privilégiées

de l'environnement social: médias à disposition, contexte culturel des ressources disponibles: budget, ressources culturelles locales

Les communicateurs n'ont pas besoin de maîtriser l'utilisation de tous les outils, mais ils doivent en connaître les avantages et les inconvénients, Miter 1s

les supports écrits peuvent étayer,

mais certainement pas remplacer les processus de communication, Avant de produire une brochure, il convient de se poser les questions suivantes: pour quel public spécifique la produisons-nous ? Comment allons-nous la distribuer ? N'existe-t-il pas des outils plus efficaces pour véhiculer notre message ?

Les institutions ont tendance à relever systématiquement les défis de communication avec des brochures, des manuels et d'autres supports écrits. Ils veulent avoir en main un produit prêt à être distribué. Mais c'est précisément au niveau de la distribution que le bât blesse souvent, En effet, une brochure vieillira pas l'intérêt si elle n'est pas accompagnée d'un processus de communication plus participatif.

Suivi et évaluation

Nos activités de CAD trouvent-elles un écho ? Le suivi et l'évaluation de la qualité et de la portée de la communication que nous menons pour réaliser notre projet et tirer des enseignements constituent le fil rouge. L'évaluation n'intervient pas seulement à la fin, mais aussi en cours de projet, afin de pouvoir procéder aux ajustements requis en temps opportun. S'agissant des instruments utilisés, nous disposons de méthodes d'évaluation quantitatives (statistiques, indicateurs mesurables) et/ou qualitatives (enquêtes et sondages)

La dimension de genre:

Une attention particulière doit être accordée à la dimension de genre. Il s'agit non seulement de compter le nombre de femmes qui ont participé au processus, mais il s'agit avant tout de faire en sorte que les femmes soient partie prenante du processus: les femmes peuvent-elles participer et exprimer librement leurs opinions lors des audiences publiques? Ont-elles le même accès que les hommes à l'information et aux médias? Les processus de communication sont-ils conçus dans le but de répondre aux besoins et problèmes spécifiques des femmes? Ces questions sont centrales lors de l'évaluation CAD à partir d'une perspective de genre.

Définir un référentiel E

Pour mesurer les changements, il faut pouvoir se reporter à un référentiel. Celui-ci s'élabore au travers de sondages, d'entrevues ou de groupes témoins qui permettent de connaître le niveau de connaissances et les comportements dominants avant l'intervention. Ces données sont recueillies lors de l'étude préalable (analyse des besoins), qui précède la conception de la stratégie de communication. Les statistiques des institutions nationales ou internationales constituent également une source utile.

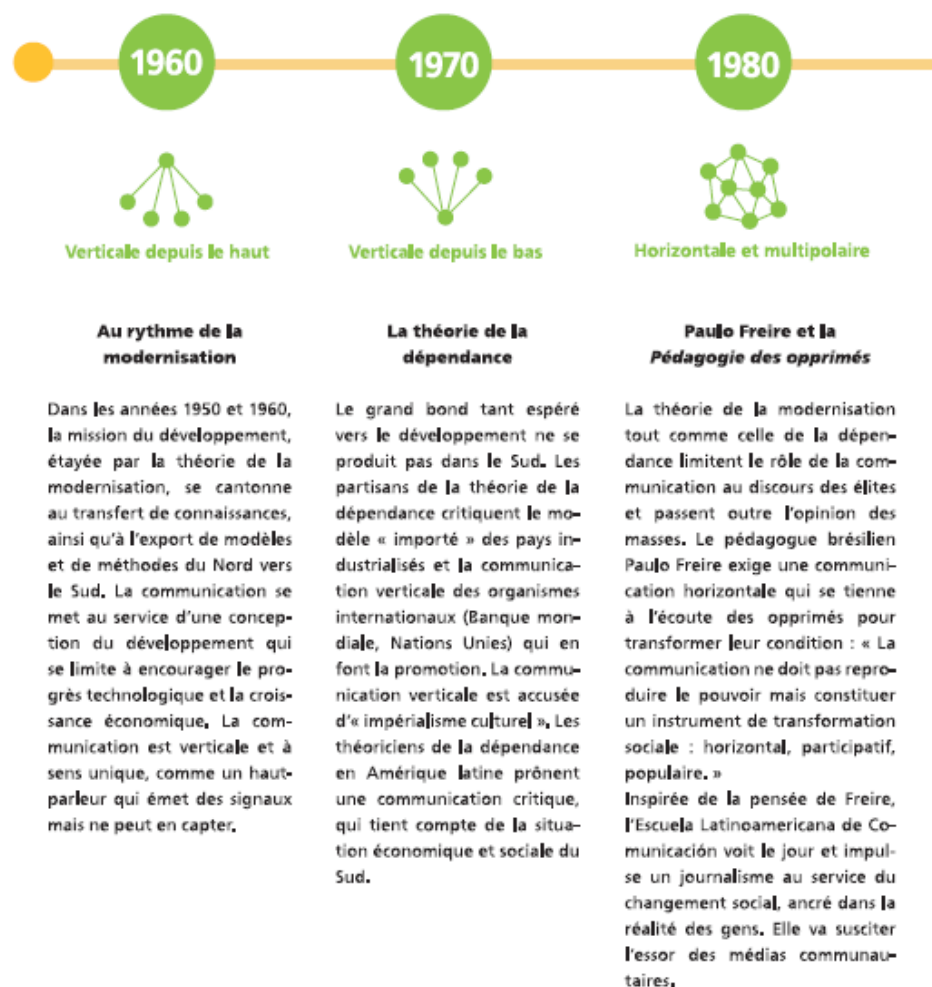
La CAD dans le cadre

L'un des outils traditionnels pour la planification et le suivi de projets est le cadre logique, qui établit une relation causale entre activités, produits, effets et impact. Le cadre logique nous permet de présenter la CAD comme une activité intégrée au soutien des objectifs généraux du projet.

Dans le cadre logique, nous définissons les activités et produits de communication (outputs) qui conduisent ou contribuent aux effets (outcomes) recherchés. La CAD est une activité de soutien. Elle n'a pas de finalité en soi mais contribue aux objectifs généraux du projet, et.

Bref historique de la D4D

Au cours des dernières décennies, le rôle de la communication dans la coopération au développement a connu des changements de taille. Même s'il s'est révélé très limité en termes d'impact, le mode de transfert vertical des connaissances n'a pas totalement disparu. Aujourd'hui, la communication horizontale et interactive sur les réseaux est en plein essor. Ce changement de paradigme est le fruit de la révolution numérique et de l'émancipation des pays du Sud, qui réclament des formes de coopération plus participatives.





Opportunités et défis pour les acteurs de la coopération

Les réseaux sociaux font naître des opportunités mais aussi de nouveaux défis pour les agences de coopération et les ONG :

Utilisation des médias sociaux en communication professionnelle		
	Opportunités	Défis
Communication institutionnelle	<ul style="list-style-type: none"> La transmission de l'information est plus personnelle et plus proche des citoyens. Les informations parviennent plus facilement aux jeunes. N'importe quel collaborateur peut communiquer au nom de l'institution. 	<ul style="list-style-type: none"> Les informations doivent être calibrées pour Internet, à savoir être concises et visuellement attractives. La dynamique des discussions sur le réseau est difficile à maîtriser. Le principe voulant que l'on communique d'une seule voix au sujet des affaires institutionnelles est négligé.
Communication pour le développement	<ul style="list-style-type: none"> Les personnes communiquent rapidement entre elles, où qu'elles se trouvent, à des coûts raisonnables. Les groupes n'ayant pas accès aux médias traditionnels contrôlés par les élites peuvent communiquer leurs problèmes, animer les débats publics et diversifier les sources d'information disponibles dans le pays. Les réseaux sociaux nourrissent une culture du feedback et de l'audit social : les gens disposent d'un outil pour signaler sans craintes les réussites et les échecs des services publics et des projets de coopération. 	<ul style="list-style-type: none"> Dans de nombreux projets, le travail des réseaux sociaux est une composante complémentaire de la communication, mais elle ne saurait remplacer le contact direct avec les bénéficiaires. Une présence continue sur les réseaux sociaux requiert des ressources humaines spécialisées pour adapter les contenus aux exigences d'Internet et animer les débats.

Comprendre la communication pour le développement (Application aux organismes des Nations Unies)

La communication est essentielle au développement humain. Les processus de communication occupent une place déterminante dans les pratiques générales d'émancipation grâce auxquelles les individus parviennent à acquérir une compréhension personnelle des questions, examiner des idées et en débattre, négocier et participer à des discussions publiques au niveau local ou national.

La fonction propre de la communication pour le développement dans les processus d'émancipation est ce qui la distingue d'autres formes de communication. Le rôle que joue la communication pour le développement dans l'accès à l'autonomie en fait un élément essentiel des activités de planification en vue de la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le Développement et d'autres priorités de développement. En 1997, les Nations Unies ont adopté une définition formelle de la communication pour le développement qui apparaît à l'article 6 de la Résolution 51/172 de l'Assemblée générale où celle-ci insiste sur la nécessité de soutenir : « les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement. »

Depuis, ont été proposées d'autres définitions de la communication pour le développement qui reflètent une prise de conscience croissante du rôle de la communication pour le développement dans les processus de développement. En 2006, le Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement a défini la communication pour le développement comme : « (...) un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue complètement des relations publiques et de la communication des entreprises ».

Distinguer différents types de communication

Nombre de personnes travaillant à l'intérieur des Nations Unies ou d'autres organismes de développement associent le terme de communication aux mesures visant soit à promouvoir le profil institutionnel d'une organisation, soit à faciliter les flux d'information en son sein. Il est donc nécessaire de bien souligner la différence entre la communication pour le développement et la communication interne ou institutionnelle d'une organisation.

La communication institutionnelle contribue à renforcer la cohérence et l'identité d'une organisation. Elle vise principalement à faire connaître la mission et les activités d'une organisation, en veillant à ce que celle-ci parle toujours d'une même voix lorsqu'elle s'adresse au public. La communication institutionnelle se sert également des mass-médias pour sensibiliser le public aux questions de développement et, très souvent, contribue à assurer la réussite des activités de collecte de fonds de l'entité concernée.

La communication interne vise à faciliter la circulation de l'information à l'intérieur d'une organisation ou d'un projet. Elle est importante pour s'assurer que le partage d'information s'effectue en temps voulu et de manière efficace au sein de l'organisation. Elle contribue également à promouvoir les synergies en évitant la duplication des efforts.

Chaque type de communication peut impliquer le recours à un ou plusieurs modèles d'intervention comme le développement des capacités, la diffusion d'information, la mobilisation du public ou le marketing. Chaque type de communication requiert généralement des connaissances de nature différente et des acteurs dotés de compétences différentes.

L'évolution de la communication pour le développement

La communication pour le développement tire son origine de la théorie de la modernisation, à savoir la réflexion et la pratique en matière de développement qui ont prédominé après la Deuxième Guerre mondiale. A l'époque, il était généralement admis que les pratiques traditionnelles des pays en développement devraient être remplacées, ou pour le moins complétées, le « progrès » nécessitant des apports externes.

Les mass-médias étaient considérés comme des acteurs potentiellement déterminants du changement, chargés de « faire souffler le vent de la modernisation sur les communautés traditionnelles isolées et remplacer les structures de vie, les valeurs et les comportements de ces communautés

par ceux des Sociétés Occidentales modernes ». Les mass-médias apparaissaient comme le moyen idéal de transférer des idées et des pratiques nouvelles depuis le monde développé vers le monde en développement ainsi que des zones urbaines vers les régions rurales.

Les décideurs étaient alors fermement convaincus que la communication à l'aide des mass-médias (dans laquelle la transmission de l'information s'effectue de façon linéaire, essentiellement de haut en bas, à partir d'un point unique) permettrait de modifier les idées et les attitudes des individus. Les mass-médias étaient aussi conçus comme une source de « diffusion » d'idées et de pratiques novatrices par le biais de canaux influents permettant de toucher des publics différents au niveau local.

A partir des années 70, des voix de plus en plus nombreuses se sont élevées pour critiquer le coût humain associé au modèle de la modernisation. En Amérique latine, cette opposition a donné naissance à la théorie de la dépendance pour laquelle le monde était divisé en un centre industrialisé regroupant quelques pays riches et une périphérie sous-développée comprenant un grand nombre de pays pauvres.

Dans cette optique, le « centre » colonialiste et capitaliste était perçu comme se développant aux dépens des anciennes colonies dont la fonction principale était de fournir aux pays riches des matières premières et une main d'œuvre bon marché, ce qui rendait impossible pour eux de « rattraper leur retard ».

Au cours des années 70, cette théorie s'est implantée dans de nombreux pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Les partisans de la théorie de la dépendance voulaient obtenir une circulation plus équilibrée de l'information au niveau international mais rien n'indique qu'ils envisageaient la mise en place de formes de communication de type plus horizontal à l'intérieur de chaque pays. Au contraire, les Etats perpétuaient en général le modèle d'utilisation de haut en bas des mass-médias et n'appréciaient pas suffisamment les potentialités offertes par les médias privés ou locaux.

Vers la fin des années 70, il était devenu abondamment clair que le public n'était pas composé de récepteurs passifs de l'information et que les médias ne pouvaient à eux seuls modifier l'état d'esprit et les comportements des individus. C'est vers cette époque que l'approche pour « Un autre développement » a commencé à influencer la réflexion et les pratiques de communication.

Les partisans de cette approche considéraient que la participation des communautés locales à la conception et à la mise en œuvre des programmes de développement était essentielle puisque c'est à l'intérieur de ces communautés qu'était vécu concrètement le développement.

Les systèmes de communication nouveaux et les pratiques médiatiques alternatives étaient donc considérés comme un moyen important pour la population locale de participer aux activités de développement et la communication pour le développement a alors été comprise comme un processus à double sens dans lequel les communautés pouvaient participer en tant qu'acteurs essentiels à leur propre développement. A la fin des années 80, l'idée de développement participatif, en particulier les procédures d'évaluation rurale basées sur la participation, grâce auxquelles les communautés démunies participent directement à la définition des problèmes et solutions les concernant, s'était acquise une influence considérable au sein de nombreuses organisations du développement, notamment les organisations non-gouvernementales (ONG). Depuis, une priorité accrue est accordée aux méthodes de communication horizontale et pluridirectionnelle faisant appel à divers canaux et mettant en valeur l'importance du dialogue pour faciliter la confiance et la compréhension mutuelle, amplifier la voix des pauvres et leur permettre d'identifier les moyens de surmonter leurs problèmes et d'améliorer leur bien-être.

Les méthodes de communication pour le développement adoptées au sein des Nations Unies

Les organisations des Nations Unies classent actuellement les pratiques de communication pour le développement en quatre tendances ou « filières »:

- 1) la communication axée sur les changements comportementaux ;
- 2) la communication pour le changement social ;
- 3) la communication visant à promouvoir certaines idées ;
- 4) les activités visant à soutenir et renforcer un environnement médiatique et de communication favorable. Toutefois, elles reconnaissent que ces différentes approches se recoupent fortement.

1.1 La communication axée sur les changements comportementaux

La communication axée sur les changements comportementaux est un « processus interactif pour le développement de messages et d'approches

spécifiques utilisant divers canaux de communication dans le but d'encourager et de soutenir des comportements positifs adaptés ».

Cette méthode est sans doute la plus connue puisqu'elle a été utilisée très largement dans les programmes de développement depuis les années. La communication axée sur les changements comportementaux considère le changement social et le changement individuel comme les deux versants d'un même phénomène. Reposant à l'origine sur des programmes d'information, d'éducation et communication, elle a évolué de façon à promouvoir des messages mieux ciblés, favoriser le dialogue et l'appropriation commune des processus afin de viser certains résultats, notamment en matière de santé.

La communication axée sur les changements comportementaux est considérée comme un aspect essentiel de nombreux programmes de santé, en particulier les programmes de lutte contre le VIH/sida. Depuis les années 90, des stratégies de communication de plus en plus détaillées, notamment la mobilisation des communautés locales, les activités de conseil axées sur le client et les interventions sous forme de réseaux sociaux, ont été employées pour obtenir des changements comportementaux. Reconnaisant que les comportements individuels sont déterminés par le contexte social, culturel, économique et politique, ces stratégies intègrent parfois des éléments tels que l'éducation par les pairs, le marketing social, les activités éducatives de loisirs, la promotion de politiques publiques et l'utilisation des médias, les pratiques d'émancipation personnelle et communautaire et les relations publiques. Cette évolution a conduit certaines organisations à adopter l'expression de « communication stratégique » dont la portée est plus étendue.

Pour certains analystes, l'un des aspects essentiels de la relation entre communication et comportement est le processus d'« idéation », à savoir la diffusion de nouvelles manières de penser par la communication et l'interaction sociale au sein de communautés locales circonscrites d'un point de vue culturel.

1.2 La communication pour le changement social

La communication pour le changement social met l'accent sur le dialogue en tant qu'élément essentiel aux fins du développement ainsi que sur la nécessité de faciliter la participation et l'accès à l'autonomie des pauvres. Cette forme de communication recourt à des approches fondées sur la participation. Elle souligne l'importance de la communication horizontale,

le rôle des individus en tant qu'acteurs du changement, le besoin d'aptitudes à la négociation et la nécessité des partenariats.

La communication pour le changement social privilégie les processus de dialogue permettant aux individus de surmonter les obstacles et de découvrir les moyens qui les aideront à réaliser les buts qu'ils se sont fixés. Grâce aux processus de dialogue public et privé, tous les membres de la société civile— femmes, hommes et enfants —apprennent à définir qui ils sont, ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin et à comprendre ce qui doit changer pour vivre mieux. L'approche fondée sur la communication pour le changement social est axée sur l'action collective et le changement social à long terme avec la participation de l'ensemble de la communauté et intervient donc à distance des comportements individuels. Elle repose sur les principes de tolérance, d'auto-détermination, d'équité, de justice sociale et de participation active. L'analyse des événements catalyseurs, la reconnaissance des problèmes de la communauté, le dialogue communautaire, la planification et l'action collective sont les composantes du processus de communication pour le changement social. Un événement catalyseur interne ou externe, en permettant d'identifier un problème, ouvre la voie au dialogue communautaire. Dans l'idéal, cela peut conduire à une action collective débouchant sur le changement individuel ou social, ou les deux à la fois car l'un et l'autre sont nécessaires pour parvenir à un impact sociétal soutenu à long terme.

La réflexion sur la communication pour le changement social se poursuit et, dans certaines organisations des Nations Unies, on reconnaît aujourd'hui que, pour réussir, les programmes nouveaux doivent associer le dialogue communautaire et l'utilisation des mass-médias et d'autres formes de communication et de promotion pour diffuser des informations et des idées motivantes.

Les comportements en matière de santé et de développement s'insérant dans un contexte social, les stratégies inclusives de communication pour le développement font appel à toute une gamme d'approches différentes pour catalyser le changement tant individuel que social.

1.3 La communication visant à promouvoir des idées

Ce type de communication comprend les actions cherchant délibérément à influencer le climat politique, les décisions concernant des programmes ou des politiques, les idées du public à l'égard de certaines normes sociales, les décisions de financement ainsi que le soutien et l'autonomisation de la

communauté au regard de questions spécifiques. Il constitue un moyen de favoriser le changement dans les domaines de la gouvernance, des relations de pouvoir, des relations sociales, des comportements et même du fonctionnement institutionnel. Grâce aux processus continus de promotion d'idées, qui devraient être intégrés à une stratégie globale de communication pour le développement, les responsables de l'élaboration des politiques et les dirigeants politiques et sociaux à tous les niveaux peuvent être incités à créer et soutenir un environnement favorable à l'adoption de politiques et de textes législatifs et à allouer les ressources de manière équitable.

1.4 Les activités visant à soutenir et renforcer un environnement médiatique et de communication favorable

Cette approche souligne le fait que le renforcement des capacités de communication, notamment l'infrastructure professionnelle et institutionnelle, est nécessaire pour permettre le développement : (1) de médias libres, indépendants et pluralistes servant l'intérêt public ; (2) d'un large accès du public à divers moyens et canaux de communication, y compris les médias locaux ; (3) d'un environnement réglementaire non-discriminatoire pour le secteur de la radiodiffusion ; (4) de systèmes de responsabilité des médias ; (5) de la liberté d'expression, afin que tous les groupes puissent faire entendre leur voix et participer aux discussions et aux processus décisionnels liés au développement.

La communication pour le développement : réaffirmer les principes fondamentaux des Nations Unies

Bien qu'elle n'ait pas été formellement intégrée aux instruments officiels de planification stratégique des Nations Unies, notamment le Bilan commun de pays (BCP) et le Plan-cadre des Nations Unies pour l'aide au développement (PNUAD), la communication pour le développement est en harmonie avec un grand nombre des principes étroitement liés entre eux qui régissent l'approche commune des Nations Unies à l'égard du développement dans chaque pays et elle renforce ces principes.

2.1 Communication pour le développement et approche fondée sur les droits de l'homme

L'approche du développement fondée sur les droits de l'homme consiste à identifier les « détenteurs de droits » (individus et groupes dont les revendications sont justifiées) et les « porteurs de responsabilités » (entités

étatiques et non-étatiques soumises aux obligations correspondantes) afin de renforcer à la fois la capacité des détenteurs de droits à revendiquer et faire valoir leurs droits et celle des entités responsables à respecter les obligations qui sont les leurs. La communication pour le développement est compatible avec et repose sur l'approche du développement fondée sur les droits de l'homme qui doit guider l'ensemble des activités de programmation des Nations Unies au niveau de chaque pays. Le modèle de la communication pour le développement permet d'établir des priorités entre les besoins d'information et de communication des pauvres et leurs intérêts à cet égard en s'appuyant sur divers moyens pour donner la possibilité aux personnes défavorisées – hommes et femmes, jeunes et vieux – de comprendre et de participer au processus qui leur permettra de faire exister concrètement leurs droits. L'utilisation de la gamme complète des médias nouveaux et traditionnels ainsi que les échanges directs en personne sont deux aspects de l'approche fondée sur les droits sur laquelle s'appuie la communication pour le développement. Les médias communautaires, en particulier, fournissent aux individus une plate-forme pour faire entendre leur voix et offrent aux groupes marginalisés des possibilités de participation éclairée au discours sur le développement. La communication pour le développement permet aussi de renforcer les efforts axés sur la mise en œuvre du droit à la liberté d'opinion et d'expression et du droit à l'information consacrés à l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme ainsi que dans le Pacte international relatif aux droits civils et politiques. De nombreux juristes universitaires considèrent que les droits à l'information constituent aujourd'hui un sous-ensemble des droits de la citoyenneté permettant aux individus de jouer un rôle de citoyen actif et affirment que ces droits ont une importance et une valeur égales aux droits civils, politiques, économiques et sociaux : « (...) les droits à l'information constituent pour la plupart une composante de la citoyenneté. Ils concernent avant tout le mode de fonctionnement social des citoyens, non seulement en relation avec les autorités publiques mais aussi dans leurs relations mutuelles et dans leurs relations avec des entités juridiques privées. Les droits à l'information devraient être inclus dans le chapitre sur les droits civils de chaque constitution, parallèlement aux autres droits individuels ».

Dans l'optique de la communication pour le développement, les « détenteurs de droits » sont des citoyens réclamant du gouvernement et d'autres organes publics une information d'accès facile et facile à comprendre sur

les questions qui concernent leur vie, ainsi que la possibilité d'exprimer leurs opinions avec la garantie que celles-ci soient entendues et prises en compte lors de l'élaboration des politiques. Les « porteurs de responsabilités » sont les acteurs publics tenus d'assurer la mise en place d'un environnement législatif et réglementaire favorable aux médias locaux et aux médias d'intérêt public, de fournir une information pertinente, diversifiée et à jour et de répondre à l'opinion publique.

2.2 Communication pour le développement et amélioration des capacités nationales d'appropriation du développement

Le développement des capacités est considéré comme la contribution essentielle des Equipes de pays des Nations Unies (UNCT) et comme une condition préalable à l'appropriation nationale des processus de développement. Les méthodes de communication pour le développement représentent un puissant moyen d'intervention à l'appui de cette priorité. Les lignes directrices du PNUAD appellent à décomposer l'objectif de renforcement des capacités en éléments tangibles et faciles à gérer. Ces éléments, qui comprennent l'accès à l'information, l'inclusion, la participation, l'équité et l'autonomisation, sont au cœur de la communication pour le développement car celle-ci envisage le contexte local comme le déterminant premier des initiatives de développement des capacités. La communication pour le développement a un rôle essentiel à jouer dans la mise en place des conditions nécessaires pour permettre aux individus de s'exprimer ouvertement sur les questions de fond et de participer à la recherche de solutions aux problèmes les concernant. A cette fin, les approches de ce type commencent par recenser et traiter les besoins spécifiques des individus en termes de capacités pour accéder à l'information et la comprendre, et acquérir la confiance nécessaire pour agir à partir de l'information. Elles comprennent aussi des mesures de renforcement des capacités du personnel des organes gouvernementaux et d'autres organisations, y compris les médias et les organisations de la société civile, chargés de fournir des informations et servant d'intermédiaires dans la circulation de l'information.

2.3 Communication pour le développement et égalité entre les sexes

L'élimination de toutes les formes de discrimination contre les femmes et l'objectif de l'égalité entre les sexes sont des éléments essentiels de l'approche fondée sur les droits de l'homme, auxquels les Equipes de pays des Nations Unies accordent la priorité. Diverses initiatives en matière de

communication sont mises à contribution pour soutenir cet objectif, notamment la promotion des changements juridiques et constitutionnels et l'utilisation du dialogue comme outil de modification des comportements culturels et sociaux, afin de supprimer les obstacles à la participation des femmes à la vie de l'ensemble de la société. Les spécialistes de chaque programme travaillent avec les gouvernements et la société civile pour créer la possibilité pour les femmes d'acquérir les compétences et la confiance en soi nécessaires pour soutenir le changement, promouvoir l'idée d'égalité et stimuler l'action collective contre les préjugés et le manque d'équité. Les médias peuvent notamment remettre en cause les idées, les attentes et les présupposés concernant les rôles sexuels et contribuer ainsi de façon importante à cet aspect essentiel du développement.

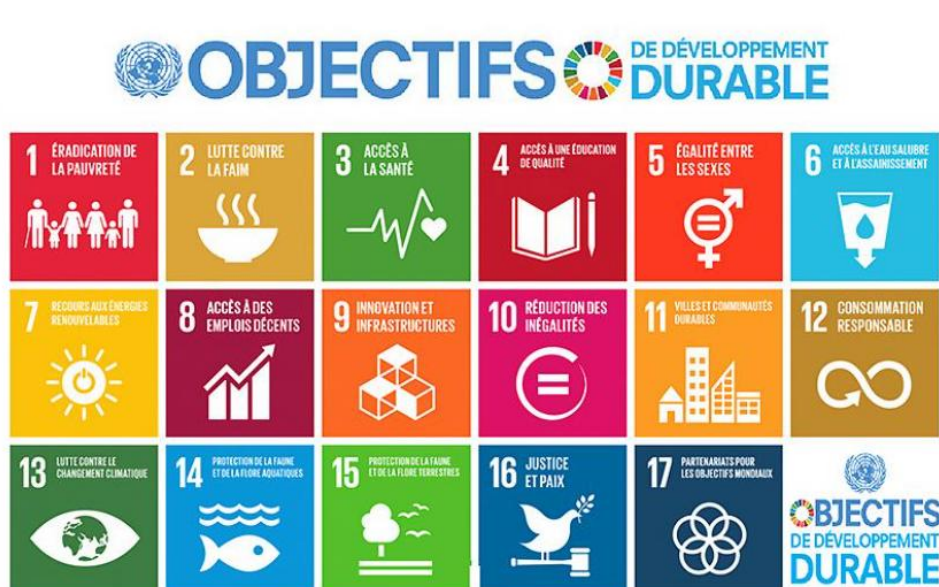
2.4 Communication pour le développement et durabilité de l'environnement

Les mesures visant à limiter l'endommagement potentiel des bases de ressources nationales sont essentielles pour répondre aux besoins sociaux et économiques des individus, en particulier ceux des plus démunis. La sphère de la communication a une fonction essentielle à remplir pour soutenir le principe de la durabilité environnementale, notamment en facilitant les changements comportementaux, en incitant les individus à agir et en « catalysant les processus de changement social au sein de la société en relation avec ces questions ». Pour répondre aux défis environnementaux, la communication est nécessaire, en particulier pour « partager des données factuelles et scientifiques, discuter des impacts et des réponses adoptées par les pouvoirs publics, négocier entre gouvernements et société civile à l'échelon national et entre gouvernements à l'échelon mondial autour des actions à envisager et discuter et convenir des mesures de compromis ou autres ». La communication pour le développement encourage et soutient également la participation des enfants et des jeunes aux initiatives en matière d'environnement.

2.5 Communication pour le développement et développement efficace

L'engagement de la communauté internationale en faveur du développement efficace, tel qu'affirmé dans la Déclaration de Paris et précisé dans le Programme d'action d'Accra, se manifeste aussi dans le travail mené par les organes des Nations Unies au niveau de chaque pays. Les méthodes de communication pour le développement contribuent à soutenir et renforcer les principes essentiels d'efficacité de l'aide. Par exemple, le rôle de

surveillance des médias, notamment en demandant des comptes aux gouvernements et en mettant en lumière la corruption, renforce l'efficacité des initiatives d'aide. Cette fonction acquiert même une importance décisive dans la mesure où les pays donateurs recourent de plus en plus au soutien budgétaire direct en tant qu'élément du processus d'alignement de l'aide sur les priorités établies à l'échelon national.



Elaboration d'une stratégie de communication pour le développement

I. Définition de la communication pour le développement

La communication pour le développement (CPD) est un processus de dialogue qui permet aux populations de définir qui elles sont, ce qu'elles veulent et comment y parvenir. Elle est aussi une démarche planifiée d'échange et d'inter actions entre différents individus aux groupes concernés par un même problème. Elle fait appel à différents moyens pour mobiliser la population à travers la communication interpersonnelle ou de groupes notamment par des animations, des entretiens et des groupes de discussions. L'approche basée sur la communication à sens unique consistait à informer les populations pour tenter ensuite de les persuader de modifier leur comportement afin d'obtenir leur adhésion. En clair, les communicateurs étaient très sûrs de militer pour la cause d'une couche sociale donnée qu'ils ne prenaient pas soins de recueillir leur avis. En revanche, la CPD se démarque de ce modèle de communication où l'on transmet l'information de façon verticale. De nos jours, la Communication Pour le Développement se caractérise par cette approche horizontale où les communautés sont non seulement informés mais aussi écoutés et valorisés dans l'expression de leurs points de vue, dans leurs désirs. Ainsi, la communication ne sert plus à vendre le projet aux populations mais s'emploie davantage à répondre à leurs besoins.

II. Qu'est-ce qu'une stratégie ?

Une stratégie est un ensemble de moyens, de techniques, de ressources que l'on combine intelligemment pour atteindre un objectif. Une stratégie de communication est un ensemble cohérent d'interventions de type communicationnel, adéquatement planifiées, en vue de contribuer à résoudre, partiellement ou entièrement, au sein d'une communauté donnée, des problèmes de développement à travers la réalisation d'un certain nombre d'objectifs de communication, au cours d'une période donnée et en mettant en œuvre certaines ressources. En Communication Pour le Développement, la stratégie consiste en une interaction, voir un agencement, si non une conjugaison d'éléments divers mais complémentaires tel que l'analyse contextuelle, les objectifs, l'analyse causale, les cibles, les activités, les messages, les canaux / supports, le calendrier, les ressources humaines et financières. Tout ceci dans un effort de Co- relation et non par une approche qui consisterait à prendre ses éléments isoléments.

III. L'analyse contextuelle

Elle est en quelque sorte un diagnostic du milieu, une étude de terrain. L'analyse contextuelle consiste à réunir les données géographique, démographique, économique, sociaux culturelles pour mettre en évidence les opportunités et les menaces du milieu.

IV. L'objectif

Il exprime le but, la volonté de changement, de progression. Il y a lieu de noter que les objectifs sont toujours formulés à l'infinifit.

Quand il s'agit d'un objectif de développement, il doit prendre en compte l'expression du changement souhaité, le lieu où ce changement se fera, la définition de l'audience, le degré ou l'amplitude du changement, l'échange et les cibles. Ex : Augmenter de 10% le nombre de consommateurs de produits bio de la ville de Kinshasa d'ici à 2020. Notons par ailleurs que tout objectif doit être SMART (Spécifique, Mesurable, « Atteignable »/réalisable, Réalisable dans le Temps).

Principaux niveaux de la formulation des objectifs

Niveau de la cible	Niveau de l'objectif	Résultat attendu
Ignorance (qui ne sait pas)	Information	Savoir, Connaissance
Négligence, Désintérêt, Insouciance	Sensibilisation	Eveil de connaissance
Indifférence	Conscientisation, Changement de comportement	Prise de conscience
Inertie (refus d'agir)	Changement de comportement	Engagement Action
Abstention	Changement de comportement	Conviction Décision réfléchie
Opposition, Résistance (par rapport à une loi, une valeur, une thèse)	Changement d'attitude	Adhésion Attitude favorable
Conformisme <ul style="list-style-type: none"> - Attachement aux traditions/ valeurs - Partisan du statuquo (situation actuelle) - Mentalité tenace 	Changement d'attitude	Conviction Engagement

En substance, l'ignorance, l'inconscience, l'indifférence, l'inertie, l'indécision, l'abstention, l'opposition / résistance, les préjugés, les mentalités, les croyances sont, entre autres, les situations cibles où la communication se révèle compétente.

V. L'analyse causale

Elle consiste à identifier, à répertorier, à lister les causes, les conséquences, les solutions du problème de développement. En terme pratique, il s'agit d'apporter des réponses aux questions suivantes : - - - - - Quels sont les causes du phénomène ? Quels sont les conséquences du phénomène ? Qui est affecté par le phénomène ? Qui peut contribuer à résoudre le phénomène (sans être directement concerné) ? Quels sont les solutions aux problèmes ? Au nombre des solutions proposés laquelle ou lesquelles font appelle à la compétence de la communication ?

VI. Les cibles

Les cibles sont des personnes ou des groupes homogènes de personnes auxquelles sont adressés les messages de communication. Elles peuvent être directes ou indirectes, internes ou externes, prioritaires ou secondaires.

⌘ Les cibles directes

Elles sont celles directement touché par les outils et les actions de communication. En la matière on considère aussi qu'il s'agit de celles qui sont affectés de prime à bord par le problème de développement.

⌘ Les cibles indirectes

Elles sont celles qui seront touché par ricochet. Sans être directement responsable du problème de développement en cause, elles peuvent de par leur statut social, voir politique contribuer à sa résolution. En effet, les cibles indirectes jouent un rôle assez important dans l'approche dite du " tiers – crédible". A priori, leur distance ou leur neutralité vis-à-vis du problème permet d'exercer un impact plus tangible sur la cible.

VII. Activités de communication

Les activités de communication d'écoulent des objectifs de communication. Elles correspondent en d'autres termes au passage de la phase des bonnes intentions à celle de l'opérationnalisation des objectifs que l'on s'est fixé. Les activités de communication permettent de couvrir ou d'assurer par l'action l'atteinte des objectifs de communication. Par conséquent elles doivent faire l'objet d'une identification rigoureuse et d'une planification réaliste dans le temps et dans l'espace ; ceci selon des facteurs liés à :

- L'urgence
- L'importance
- La vulnérabilité des cibles
- La disponibilité des moyens financiers.

⌘ Les causeries, des séances de sensibilisation, la conception de pièce de théâtres.

⌘ Les conférences débats, émissions télévisuelles, radiophoniques, publication d'article, documentaire, spots de sensibilisation, une affiche.

⌘ Les réseaux sociaux

VIII. Les messages

Autant dire que la recherche et mieux la réflexion constitue une composante, un maillon capital de l'élaboration de message sensé séduire ou influencer le public. D'une manière générale, il convient de prendre en considération 3 types de messages.

1. Le message rationnel

C'est le message de vérité, de réalité qui sollicite la raison. Il vise à montrer au public cible que le comportement préconisé apportera des avantages. Ex : Manger les produits biologiques s'est se préserver des maladies.

2. Le message émotionnel

Ce type de message vise à susciter des émotions positives ou négatives afin d'inciter le public cible à adopter un comportement souhaité. Ex : Les produits chimiques tuent des milliers de personnes par an dans le monde.

3. Les messages moraux

Ce type de message porte sur ce que le public cible considère socialement, culturellement comme bien ou mal. Ex : la photocopie tue le livre En termes de qualité on ne retiendra que tout bon message doit être à la fois claire, court, mémorisable, cohérent, évocateur.

IX. Les canaux

De façon classique, on distingue 4 principaux types de canaux.

1. Le canal institutionnel : C'est un canal emprunté pour s'assurer une couverture légale. Il est de ce fait relié au circuit administratif, on peut avoir plusieurs niveaux, central, communal ou local.
2. Le canal commercial : Il regroupe tous les lieux sensés assurer la promotion d'un produit ou d'un service. Il s'agit généralement d'endroit assez fréquenté où il est possible de poster des affiches avec différents messages.
3. Le canal média : Il regroupe la presse écrite, la radio, le cinéma et internet. Il permet une communication de masse dans la mesure où la cible est à la fois large, hétérogène et anonyme.
4. Le canal socio traditionnel : Il regroupe globalement les leaders d'opinion en l'occurrence les griots, les sages, les artistes, les leaders religieux, les chefs coutumiers, les notables bref, toutes les personnes socialement influentes. NB : il est à noter que dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication tous les canaux se complètent et l'on ne saurait faire un usage exclusif de l'un au dépend de l'autre.

X. Typologie des supports dans la mise en œuvre de la CPD

- Communication de masse
- Bande magnétique - - - - -
- Disque Spots radio Spots télévisés
- Prospectus et catalogue
- Panneaux publicitaires
- Affiches
- Newsletter
- Carte mémoire
- Brochures
- Dépliants

- Calendriers
- Banderoles
- Gadgets
- Jeux
- Communication de proximité (inter personnelle)
- Sketchs Pièces de théâtres : Contes Proverbes
- Récits (story telling)

XI. Le calendrier

Il consiste à prévoir des délais réalistes pour les actions à mener ainsi que leur chronologie.

XII. Les ressources humaines et financières

Il est important de disposer d'une bonne équipe pour l'élaboration d'une stratégie de communication. En effet, ce travail requiert un certain nombre de personnes pour son exécution. Soulignons également, que pour élaborer une stratégie de communication pour le développement, il faut être sur le terrain avec la population concerné pour voir soi-même les réalités. Quant aux ressources financières, il faut calculer le montant des ressources nécessaires pour mener les activités. Il est crucial de souligner l'importance primordiale de la recherche dans ce processus de formulation d'une stratégie de communication, le rôle capital de l'analyse de la situation et la place centrale que doit occuper la communauté concernée dans une stratégie de communication pour le développement.

La communication pour le développement comme animation socioculturelle

En tant qu'animation socioculturelle, la communication pour le développement se ramène à un triple processus conjoint :

- un processus de **dévoilement** : créer les conditions pour que tout groupe ou tout individu se révèle à lui-même ;
- un processus de **mise en relation** des groupes d'hommes entre eux, ou avec des œuvres et des créateurs, ou avec les centres de décision, soit par la concertation soit par le conflit ;
- un processus de **créativité** : par l'interrogation des individus et des groupes avec leur environnement, expression, initiative et responsabilité.

Le besoin et l'exigence de la communication pour le développement nous sont offerts par le tableau cynique et déplorable de notre monde :

- Situation d'injustice, de non-respect des droits
- Situation de crise économique et morale
- Les mouvements migratoires (internes et externes)
- Les diverses formes d'exclusion (vieillards, enfants, jeunes...)
- Les tristes réalités de chaque jour

Sans nier qu'à son échelle le travail d'animation a produit de l'émancipation, de la justice, de l'égalité et de l'autonomie, les faits sont têtus et après des décennies de libéralisation forcée des échanges, l'état du monde apparaît comme un chantier où les inégalités sont criantes et les guerres toujours présentes.

La dimension sociale de l'animation socioculturelle renvoie à une approche centrée sur les gens, qui est conduite par les impératifs de la participation personnelle ou du groupe.¹

Le courant de l'animation culturelle a encouragé les gens à exprimer leur créativité à travers l'art. Ceci Fait évoquer les héritages culturels communs et a donné lieu à des communautés de mémoire (de souvenir).²

¹ Gumicio Dragon, *op.cit.*

² Smith, *op.cit.*

L'animation socioculturelle est un cadre qui contient des pratiques et des méthodologies centrées sur les personnes. Ces méthodes sont toujours orientées à activer et mobiliser un groupe ou une communauté et les membres de ce groupe ou de cette communauté à :

- découvrir leur réelle situation et réalité dans le but de créer une conscience critiques des situations et des problèmes trouvés
- analyse et diagnostique de la réalité de manière dialogique, dans le but d'envisager le rêve d'un futur meilleur
- trouver les voies de changement et d'amélioration de la réalité par les moyens, l'autoréflexion et actions ;
- évaluer et apprécier constamment et continuellement apprécier le contexte et le but des actions en vue d'ajuster les objectifs et la direction.

Projet de communication pour le développement (Com. sociale)

La communication sociale vise à créer des attitudes et des comportements positifs à l'égard de causes d'intérêt général. Elle couvre un champ très large : emploi, environnement, santé, sécurité, culture, comportements sociaux, aide humanitaire...

a. Les annonceurs

Les annonceurs de la communication sociale sont des organisations non marchandes, publiques ou privées. L'Etat et les collectivités locales et territoriales sont, de très loin, les principaux annonceurs.

a.1. Les corps constitués et les ministères

La nécessité de communiquer est apparue sous l'effet de différentes contraintes :

- Contraintes politiques et économiques : Les pouvoirs publics interviennent dans de nombreux domaines et leurs actions se multiplient pour protéger les individus, réguler l'économie, moderniser la société, impulser le changement. Les citoyens doivent donc être tenus informés de ces actions.
- Contraintes sociales : le développement de la pauvreté, les problèmes liés à l'exclusion, au racisme, la crise des périphéries, la prévention des maladies exigent des interventions des pouvoirs publics pour aider, informer et éduquer.

- Contraintes électorales : dans un régime démocratique, les élus doivent convaincre les citoyens du bien-fondé de leur action pour qu'ils leur renouvellent leur confiance.
- L'assemblée nationale et le sénat : Leurs services de communication ont pour tâche principale d'informer sur le travail des députés et des sénateurs (vote des lois, contrôle du gouvernement). Les autres corps constitués (Conseil économique, cour des comptes...) ont une activité de communication discrète.
- Le service d'information du gouvernement (SIG) :
 - Il coordonne les actions menées chaque année par le gouvernement (lutte contre les maladies, le tabagisme, l'alcoolisme, campagne pour la sécurité routière, la protection de l'environnement...) ;
 - Il apporte conseil et assistance aux différents ministères dans le domaine des sondages, de la rédaction du cahier des charges d'une campagne, de la définition du budget et du choix des moyens.
- Les ministères et les organismes publics : Ils ont des structures d'information et de communication dans le but de faire connaître leurs actions et d'y faire adhérer les citoyens.

a.2. Les collectivités locales et territoriales

Les communes ont l'avantage de proximité des citoyens, et c'est là que la tradition de la communication est la plus ancienne. Mais pour survivre, elles doivent attirer les entreprises, créer des liens entre les habitants, et entre les habitants et les structures communales. Actuellement, même des petites communes mettent en place des cellules de communication ou sous-traitent cette activité. Les régions ou les provinces, par le fait qu'elles ne sont pas bien connues, ont besoin de faire connaître et d'imposer leur image, et développer des relations de proximité avec des citoyens dispersés sur un vaste territoire.

a.3. Les associations, ONG

Il existe plusieurs organismes, souvent sous forme d'associations, qui œuvrent bénévolement au profit de causes d'intérêt général, locales, nationales ou internationales. Certaines de ces organisations ont une grande notoriété et ont des moyens financiers importants. Ils ont aussi des services de communication pour valoriser leur image et donner de la

visibilité à leurs actions. Les ONG exercent aussi une surveillance très étroite des entreprises sur le terrain (contre la pollution, le travail des enfants...). Elles sont amenées à communiquer auprès de publics larges afin de faire connaître, inspirer confiance, faire connaître leurs projets et y faire adhérer différents publics, pour obtenir des dons, des subventions, faire évoluer les législations, recruter des membres. Les principales organisations œuvrent dans les domaines suivants :

- L'aide au développement
- L'aide d'urgence
- La promotion de l'environnement
- La protection de l'enfance
- La défense des libertés, des droits de l'homme
- La santé...

b. Types de campagnes

On distingue trois types de campagnes auxquelles il faut ajouter les actions de communication interne : les campagnes d'information, les campagnes de promotion et la communication générale.

b.1. Les campagnes d'information

- Le contenu : Elles sont surtout le fait des organismes publics. Elles ont pour objectif d'expliquer les droits et les devoirs des citoyens, ce qui revient en partie à justifier l'action gouvernementale. Différentes catégories d'informations peuvent être diffusées :

- Les informations administratives (obligations des citoyens, moyens pour faire prévaloir les droits)
- Les informations économiques (vécu quotidien des citoyens...)
- Les informations sociales (pour faire naître la prise de conscience collective sur des sujets majeurs tels que le développement, les droits, l'environnement...)

- La diffusion : La diffusion des données publiques se fait généralement sous forme de publications au Journal Officiel, des rapports, de livres blancs, des bulletins d'information, de guides, dépliants, brochures... Elle peut être complétée par des renseignements téléphoniques...

b.2. Les campagnes de promotion

Cette forme de communication sociale s'attache à promouvoir des organismes ou des services afin de faire connaître, de valoriser leur image de marque.

- La promotion d'organismes : Cette communication s'apparente à la communication d'entreprise (institutionnelle) dans la mesure où il s'agit d'une structure qui dit qui elle est, ce qu'elle fait. Certaines de ces campagnes sont très proches de la communication politique.
- La promotion de produits ou services : Les ministères mènent des actions pour faire connaître et adopter de nouveaux services. Les communautés locales doivent promouvoir des crèches, des spectacles, des installations sportives, des dispositifs de collecte des déchets.

b.3. La communication d'intérêt général

Elle regroupe l'ensemble des campagnes faites sous la responsabilité d'un ministère ou d'une administration dans le but de modifier les comportements des citoyens. Peuvent y être associées les campagnes sur les grandes causes humanitaires menées par les associations, dont les finalités sont identiques.

Ces campagnes touchent des domaines très différents :

- La sécurité
- La santé
- Les comportements sociaux
- La défense de l'environnement
- Les comportements économiques

Les campagnes de collecte de fonds (*fundraising*) constituent un cas de figure particulier : elles sont menées par des associations ou ONG pour inciter à effectuer des dons, des donations ou des legs. Les méthodes s'apparentent à celles de la communication commerciale : marketing direct, salons, événements...

b.4. La communication interne

Les actions de la communication interne prennent une place grandissante dans la communication publique pour diverses raisons. D'abord parce que les agents et les acteurs du service public sont les premiers vecteurs de son image ; ensuite, dans le cadre de la modernisation et de la rénovation du

service public, de réconciliation du citoyen avec ses institutions, seule une communication interne efficace permet de créer des conditions favorables au changement, et peut motiver le personnel ; enfin, les messages internes et externes doivent être cohérents, spécifiques et durables pour éviter les problèmes d'identité floue.

c. La démarche

La mise en place d'une communication sociale suit toutes les étapes d'une démarche stratégique classique et s'inscrit dans une démarche de communication globale. Cependant, il y a des caractéristiques propres qui la distinguent des autres formes de communication pour chaque étape. Pour l'essentiel, la communication sociale répond aux mêmes objectifs et règles que la communication commerciale ou la communication d'entreprise :

- Développer la notoriété d'une institution, la doter d'une image entraînant l'adhésion du public à ses valeurs ;
- Informer sur l'institution, ses produits et ses services
- Agir sur les comportements.

Elle utilise les mêmes moyens et techniques de communication, y compris les plus commerciaux.

c.1. Les spécificités de la communication sociale

Alors que la communication commerciale est toujours positive (achetez, buvez...), la communication sociale tient souvent un discours négatif (ne consommez pas l'alcool) ...

La communication sociale est financée par les contribuables ou par les donateurs des associations. Les gens et l'opinion surveillent de près cet usage. Si une entreprise organise une activité de communication dans un hôtel de luxe, les gens ne font aucun cas. Mais dès qu'une structure publique ou une ONG le fait, cela peut avoir des répercussions sur son image.

La communication publique est soumise à des règles contraignantes quant au choix des prestataires (procédures d'appel d'offres pour choisir les agences, les imprimeurs...)

Mais elle diffère de la communication politique par ses finalités qui sont de tendre au mieux-être collectif par la responsabilité individuelle. La communication politique, quant à elle, a des finalités qui sont de construire

l'identité politique d'un homme, d'un parti et de convaincre une majorité de personnes pour les faire adhérer aux thèses présentées.

c.2. La base de la démarche : la psychologie

Une démarche de communication globale ne peut avoir de sens que si elle s'appuie sur la psychologie des individus. Dans ce domaine, la communication sociale doit prendre en compte de multiples problèmes :

- Il faut agir sur les connaissances et les opinions (interprétation des connaissances) qui déterminent les comportements ;
- Les changements de comportement sont difficiles à obtenir ;
- La révélation d'un problème social

c.3. Les étapes de la démarche

- • *Les objectifs :*

La communication sociale est centrée sur les effets, c'est-à-dire sur les résultats recherchés. L'objectif principal s'exprime le plus souvent en termes de comportement, mais tous les autres types d'objectifs sont présents en communication sociale.

- Les objectifs de de comportement : Il s'agit de faire réagir les individus. Dans les campagnes d'intérêt général, l'objectif est d'amener les individus à s'interroger sur leurs comportements et à les modifier. Les campagnes des associations caritatives cherchent à obtenir des dons ou des engagements. Pour correspondre à cet objectif, le message ne peut se contenter d'annoncer, l'efficacité s'accompagne d'une certaine interactivité.
- Les objectifs de notoriété et d'information : Etre connu inspire confiance, et le public accorde plus facilement des dons aux associations les plus importantes. Etre connu facilite la légitimation des actions auprès des publics ciblés, et aide à la mise en place des actions futures. Le citoyen a besoin d'être pleinement informé, les actions de communication doivent être très explicites sur le contenu des activités de l'organisation, de manière à éviter toute réaction de suspicion à l'égard de l'annonceur.
- Les objectifs d'identité et d'image : L'organisme public ou parapublic, tout comme l'association privée doit être connu et doit être crédible

pour légitimer leurs actions. La détermination de l'identité à diffuser suppose une démarche préalable en interne : l'identité doit s'appuyer sur la culture, les fonctionnements, les valeurs partagées. Seule une identité assumée en interne pourra valablement être diffusée à l'extérieur.

Les objectifs d'identité ne peuvent pas être dissociés des objectifs de l'image. Par la communication, l'identité doit être valorisée, c'est-à-dire présenter une force d'attraction suffisante pour favoriser l'adhésion.

- *Les cibles :*

Elles sont multiples :

- Les citoyens : L'individu pris en tant que citoyen est la cible principale des ministères et des administrations.
- Autres cibles :
 - Les collectivités territoriales cherchent à toucher leurs administrés, des publics externes de manière à attirer de nouveaux habitants et à susciter de nouvelles implantations d'entreprises performantes et porteuses d'emploi.
 - Les associations s'adressent à des populations de leur zone d'action pour y rechercher des membres actifs et y trouver des soutiens financiers et des donateurs. Leurs cibles sont élargies aux entreprises pour la recherche de sponsors ou d'entreprise mécènes, et aux élus pour l'obtention de subventions.

Pour tous les types d'annonceurs, il est primordial de s'intéresser d'abord aux cibles internes, surtout lorsque la taille de l'organisation est importante, et aux journalistes qui sont un relais d'information primordial et permettent d'obtenir des retombées gratuites.

- *Le message*

Il doit être choisi avec beaucoup de soin, car il est l'élément fondamental de la communication : il doit mobiliser et agir sur les comportements.

- Le caractère du message : A la différence de la communication commerciale qui a presque systématiquement un discours positif en faveur du produit ou de la marque, la communication sociale est fréquemment basée sur la peur, la provocation, pour obtenir un effet immédiat,

attirer l'attention et provoquer un changement d'attitude instantané. Cela nécessite un équilibre du message entre un niveau minimal, trop anodin, et un niveau maximal qui effraie excessivement. Ce type de message demande une argumentation forte et impose une mise en œuvre soignée en ce qui concerne la présentation, le dialogue, les images... La peur est ainsi un moyen fort qui doit être exploité avec prudence, au risque de heurter excessivement et obtenir l'effet contraire.

- Le ton du message : Les campagnes sociales doivent éviter tout message trop moralisateur ou empreinte d'autoritarisme. Elles exploitent aujourd'hui tous les registres de la publicité : spectaculaire, humour, dérision. C'est probablement le domaine où la création peut s'exprimer avec le maximum de diversité, s'affranchir des tabous : la misère humaine, la mort, l'homosexualité...
- L'accroche : Elle doit être percutante. Certaines accroches de campagnes sociales ont acquis une notoriété proverbiale : « Un verre ça va, trois verres bonjour les dégâts »... Plus l'accroche est courte, mieux elle est perçue. L'efficacité de l'accroche est liée à sa répétition.

- *Les moyens*

- Moyens d'identifications : Ils s'inscrivent dans la durée et ont un rôle très important pour faciliter le repérage des collectivités. Logos, signatures doivent figurer sur toutes les campagnes. Pour les collectivités locales, le logo doit transmettre à la fois l'histoire commune du territoire, sa culture, ses richesses et l'ensemble du vécu local. Les blasons et armoiries sont fréquemment utilisés, ainsi que les références « parlantes » comme la tradition agricole d'une région ou la vocation à la pêche... Le choix du logo doit être l'objet d'une large concertation. Les autres acteurs de la communication sociale, l'identité visuelle peut constituer un socle pour la communication.
- Les médias : Les associations et les ONG, notamment les plus célèbres, obtiennent fréquemment des espaces publicitaires gratuits.
- La télévision assure un bon impact aux messages, mais le contexte commercial des écrans publicitaires peut être néfaste. De plus en plus ce média est très coûteux.

- L'utilisation du média radio permet d'accompagner les auditeurs et de les toucher dans les conditions d'utilisation. Il n'est efficace que si la répétition du message est très importante.
- En presse, la diversité des supports présente l'avantage de toucher des cibles précis (les jeunes, les femmes, les actifs, les entreprises...)

L'affichage touche un public large, il est intéressant à utiliser pour les campagnes visant à créer un choc. Comme la radio, c'est un média qui permet une utilisation au moment correspondant à l'effet recherché (vitesse, ceinture...).

- L'achat d'espace et de liens commerciaux sur Internet se développe pour ce type de campagnes.
- Edition : Elle est très utilisée sous forme de dépliants, brochures qui permettent de répondre aux objectifs d'information. Leur coût varie avec la qualité de la présentation, ce qui permet l'adaptation au budget. Mais ces documents ne sont efficaces que s'ils sont bien conçus et adaptés aux destinataires, la multiplication de l'information n'est pas gage de réussite. La distribution des documents doit être soigneusement étudiée pour éviter le gaspillage.
- Événements, relations publiques, relations presse : Les associations caritatives ont souvent exploité les potentialités de la communication événementielle ; elles y gagnent en notoriété et en sympathie, tout en récoltant des dons et des adhésions.

Par rapport aux entreprises et aux marques, les institutions non commerciales disposent d'un capital de sympathie et accèdent plus facilement aux journalistes et animateurs des médias. Relayer l'action d'une association humanitaire ou rendre compte des réalisations d'une collectivité ne pose aucun problème ; ce type d'information fait partie naturellement du contenu rédactionnel d'un média. Pour tous les acteurs de la communication sociale, les relations presse et la communication événementielle sont des moyens les plus efficaces : pour un budget très limité, les retombées sont considérables.

- La mercatique directe : Elle procure un contact personnalisé avec les cibles visées. Son efficacité est conditionnée par l'utilisation d'un fichier régulier mis à jour. Cette communication relationnelle est très utilisée par les associations pour rechercher des nouveaux donateurs

et fidéliser les anciens. Les différentes associations échangent leurs fichiers, car les meilleurs donateurs potentiels sont les personnes qui ont déjà donné.

- Les foires et salons : Ils sont utilisés par les administrations, les collectivités territoriales pour informer des publics larges ou des publics difficiles à contacter par ailleurs.
- Sites internet : Il est indispensable pour tous les acteurs de la communication sociale : le site permet de rendre compte en temps réel des activités, mais aussi de procéder à des transactions variées : inscriptions, dons, demandes de documentation...
- La planification des actions : Fréquemment, les campagnes de communication sociale se bornent à des actions ponctuelles. Or, les modifications de comportement souhaitées exigent une poursuite des efforts sur plusieurs années (budgets prévisionnels).

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie indicative

Y. AHADI, 1987, Les persuadeurs du village: communicateurs, informateurs et éducateurs populaires dans les projets de développement national en Afrique, Nairobi, 50 pages.

J. AUBEL, 1994, Guide pour des études utilisant les discussions de groupe, Genève: BIT, 64 pages

S. BALIT, J.-P. ILBOUDO, 1996, Towards National Communications Policies for Development in Africa, FAO, Rome.

G. BESSETTE, C.V. RAJASUNDERAM, 1996, La communication participative pour le développement, Ottawa: CRDI.

J. Y. CLAVREUL et J.-P. ILBOUDO, 1998, Comment concevoir et réaliser les supports de communication de proximité, manuel à l'usage des responsables de communication, de l'animation, de la formation et de la vulgarisation des projets de développement, Rome.

S. COHEN, 1994, Elaboration des stratégies d'information, d'éducation et de communication (IEC) pour les programmes de population, New York: FNUAP, 62 pages

B. GUEYE, K. S. FREUDENBERGER, 1991, Introduction à la méthode accélérée de recherche participative (MARF), London: IIED.

IREP, 1988, Mesurer l'efficacité de la publicité, Paris: Editions de l'Organisation, 154 p.

H. KONE, J. H. SY, 1995, La communication pour le développement durable en Afrique, Abidjan: PUCI, 469 pages

M. Le NET, 1993, Communication publique. Pratique des campagnes d'information, Paris: La Documentation Française, 185 pages

P. T. PIOTROW et al, 1997, Health Communication, Westport/London: Praeger, 307 pages

F. QUERRE, 1990, Les mille et un mondes. Manuel de radio rurale, Rome: FAO.

M. R. RASMUSON et al, 1988, La communication pour la survie de l'enfant, Washington: AED, pp. 73-84

P. W. YOON, 1993, Directives pour enquêtes de base et appréciations d'impacts, Genève: BIT, 135 pages

FAO, 1995, Approche participative, communication et gestion des ressources forestières en Afrique sahélienne. Bilan et perspectives, Rome: FAO 107 pages

UNICEF, 1993, Guide de l'UNICEF pour le suivi et l'évaluation, New York: UNICEF, 156 pages

FAO, 1998, La communication pour le développement rural. Instructions et directives à l'intention des planificateurs du développement et des élaborateurs de projets, Rome: FAO.

Cadre de communication sur le VIH/SIDA, Genève: ONU-SIDA/PennState, 2000, 112 pages

Rapport sur le développement humain, New York: PNUD (annuel)

AUTRES TEXTES

Ackerman, J.M. et I.E. Sandoval-Ballesteros. 2006. 'The Global Explosion of Freedom of Information Laws' ;

L. Rev. Bessette, G. 2004. Communication et participation communautaire – Guide pratique de communication participative pour le développement, Les Presses de l'Université Laval. Centre de recherches pour le développement international.

Bovens, M. 1990. 'Information Rights: Citizenship in the information society', Utrecht School of Governance, Université d'Utrecht.

Chambers, R. 1983. Développement rural: la pauvreté cachée. Paris, Karthala et CTA (Centre technique de coopération agricole et rurale).

Chambers, R. 1997. Whose Reality Counts: Putting the First Last. Londres : Intermediate Technology Publications.

Fraser, C. and S. Restrepo-Estrada. 1998 Communicating for Development: Human Change for Survival. Londres : I.B.

Tauris.Fraser, C., S. Restrepo-Estrada and L. Mazzei. 2007. 'What Do They Think? Policy-Makers and the Role of Communication for Development' in GlocalTimes ; <http://www.glocaltimes.k3.mah.se/viewarticle.aspx?articleID=106&issueID=10>.

Goetz, A.M. and J. Gavetna. 2001. 'Bringing Citizen Voice and Client Focus into Service Delivery'. IDSWorkingPaperno. 138, Brighton: IDS.

Huesca, R. 2000. 'Communication for Social Change among Mexican Factory Workers on the Mexico-United States border' in RedevelopingCommunicationforSocialChange: Theory, PracticeandPower, dir. publ. K.G. Wilkins, pages 73-87.

Lanham. Md. Rowman & Littlefi eld.Lerner, D. 1958. ThePassingofTraditionalSociety: ModernizingtheMiddleEast. New York : Free Press. Me-falopulos, P. 2008. Developmentcommunicationsourcebook: broadening-theboundariesofcommunication, Washington, D.C. Banque mondiale.

Melkote, S.R. and H.L. Steeves. 2001. CommunicationforDevelopmentintheThirdWorld, New Delhi ; Londres : Sage Publications.

Mody, B. 1991. DesigningMessagesforDevelopmentCommunication: AnAudienceParticipation-basedApproach. New Delhi: Sage Publications.

Mody, B.(dir. publ.) 2003. Internationalanddevelopmentcommunication: A21st-centuryerspective. Thousand Oaks California: Sage Publications.

Norris. P. and D. Zinnbauer. 2002. 'Giving Voice to the Voiceless: Good Governance, Human Development and Mass Communications'. OCCASIONAL PAPER: BackgroundPaperforHumanDevelopmentReport2002. Bureau du Rapport sur le développement humain. Disponible sur : http://hdr.undp.org/docs/publications/background_papers/2002/Norris-Zinnbauer_2002.pdf

La communication pour le développement : accroître l'efficacité des Nations Unies 117Panos, At the Heart of Change: TheRoleofCommunicationinSustainableDevelopment, Panos Londres, 2007. Disponible sur : <http://www.panos.org.uk/?lid=248.Quarry>, W. 'Decision Makers Do Want Communication – But They May Not Want Participation' in GlocalTimes, 2008. Disponible sur : <http://www.glocaltimes.k3.mah.se/viewarticle.aspx?articleID=138&issueID=20>.

Rogers, E. 1962. *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press. Rogers, E. 1971. *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York NY: The Free Press. Schram, W. 1966. *L'Information et le développement national*. Paris, UNESCO.

Sen, A. 2000. *Un Nouveau modèle économique: développement, justice, liberté*. Paris : éditions Odile Jacob.

Servaes, J. 1991. 'Toward a New Perspective for Communication for Development.' in *Communication in Development*, dir. publ. F.L. Casmir, 51-86.

Norwood, NJ: Ablex. Servaes, J. 1999. *Development Communication: One World, Multiple Cultures*.

Cresskill, NJ: Hampton Press. White, S.A., K.S. Nair and J. Ashcroft (dir. publ.) 1994. *Participatory Communication: Working for Change and Development*. New Delhi : Sage Publications.

Wilkins, K.G. (dir. publ.) 2000. *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice and Power*. *Participatory Communication: Working for Change and Development*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.

AUTRES RESSOURCES DES NATIONS UNIES UNESCO Indicateurs de développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias.

Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102f.pdf> Modèles de cursus pour la formation au journalisme. Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209f.pdf> Media as Partners in Education for Sustainable Development: A Training and Resource Kit. Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158787e.pdf>. (En/Ar/Ru only) Guide pratique des Centres Multimédia Communautaires. Disponible sur : http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=15709&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Manuel de la radio communautaire. Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf> Community Radio: A User's Guide to the Technology. Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001561/156197e.pdf>. (En

only)Éducation Makes the News. Disponible sur : http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=16503&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. (En only)Cultural Diversity Programming Lens (CDPL) Toolkit. Disponible sur : <http://www.ifacca.org/publications/2008/01/11/cultural-diversity-programming-lens-toolkit/>. (En only)UNICE