



Développement participatif manuels de formation

No. 5

Définition, rôle et signification
de la communication pour l'appui au
développement pour une participation
efficace dans le processus de développement



ECAC
316.42(07)
(F)PDTM5
c.2



*Nations Unies
Commission économique pour l'Afrique*

*Division de l'administration publique
des ressources humaines et
du développement social*



Développement participatif manuels de formation

No. 5

Définition, rôle et signification
de la communication pour l'appui au
développement pour une participation
efficace dans le processus de développement



Nations Unies
Commission économique pour l'Afrique

*Division de l'administration publique
des ressources humaines et
du développement social*

Table des matieres

Préface		iii
I	Histoire de la communication dans le développement	1
II	Qu'est-ce que la communication pour l'appui au développement?	5
1	Définition de la communication	5
2	Définition de la communication pour l'appui au développement	6
III	La communication et son rôle dans le développement participatif	8
1	Les atouts humains pour communiquer	8
2	Le processus de communication	9
3	Le rôle de la culture dans la communication	11
4	Les systèmes de communication	19
i	Les systèmes de signes	20
ii	Les canaux	22
iii	Les médias	23
iv	Surmonter les barrières à la communication	24
v	Les systèmes interne et externe de communication	25
vi	Exemple pratique de communication dans le développement participatif	28

Histoire de la communication
dans le développementQu'est-ce que la communication
pour l'appui au développement?1 Définition de la communication
2 Définition de la communication
pour l'appui au développementLa communication et son rôle
dans le développement participatif1 Les atouts humains pour
communiquer

2 Le processus de communication

3 Le rôle de la culture dans
la communication

4 Les systèmes de communication

i Les systèmes de signes

ii Les canaux

iii Les médias

iv Surmonter les barrières
à la communicationv Les systèmes internes et
externes de communicationvi Exemple pratique de communi-
cation dans le développement
participatif

Préface

Cette cinquième publication des manuels de formation en développement participatif est destinée à ceux qui sont activement engagés dans des activités de développement, sans être nécessairement des spécialistes en communication. Elle comprend, donc, une description assez vaste de la manière dont la communication fonctionne et de l'usage des ressources humaines dans la communication. L'accent est mis sur comment fonctionne la communication et comment elle peut accroître la participation, plus particulièrement en ce concerne les activités de développement. Le but est de fournir quelque chose sur le "savoir faire", le "savoir pourquoi" et le "comment faire" (comme l'a souligné Jérôme Keating dans un article sur le Transfert technologique dans le "Development Communication Report 93/4), par exemple, comprendre le processus, savoir pourquoi certaines choses doivent être faites, et apprendre comment les faire.

Le présent manuel couvre les thèmes suivants:

- Un bref aperçu de l'histoire de la communication dans le développement;
- Une définition de la communication comme support au développement;
- La communication et son rôle dans le développement participatif; et
- Le rôle de la communication dans l'accroissement de l'efficacité et la durabilité des activités de développement.

Le présent manuel a été préparé par Karl Lundstrom et est basé sur les expériences des activités de développement, plus particulièrement sur celles enregistrées dans "Communication for Development, The Research Report" de Smith-Lundstrom, "Communicating for Development: A Practical Guide" de Lundstrom-Smith-Kenyi-Frerichs, "The Lotuko and the Verona Fathers - A case study of Communication in Development" de Lundstrom et dans les autres sources citées en référence.

Les commentaires et les réactions sur ce manuel seront les bienvenus. Prière d'adresser les correspondances sur ces sujets et les questions s'y rapportant à:

Sadig Rasheed

Directeur

Division de l'Administration publique,

des ressources humaines et du développement social

B.P. 3001

Commission économique des Nations Unies
pour l'Afrique

Addis-Abeba, Ethiopie

Télécopie: 251-1-51-44-16

I Histoire de la communication dans le développement

La communication a intéressé les érudits depuis la Grèce antique. Le thème a été, cependant, traité en général dans le cadre d'autres disciplines et pris comme un processus naturel inhérent à chaque discipline. Nous trouvons la communication dans des études de littérature, de psychologie, de médecine, d'éducation, de religion, pour ne citer que quelques unes.

L'étude sociale scientifique de la communication humaine a débuté à la fin des années 1930 aux Etats Unis. L'étude porta presque exclusivement sur l'impact des médias sur l'information et les attitudes publiques. A l'époque, elle était également reliée aux efforts de développement, par exemple, à l'information des fermiers américains. Au cours de la seconde Guerre mondiale, l'intérêt principal se déplaça vers le domaine de persuasion, plus particulièrement vers le message écrit ou radio-diffusé, aux amis et aux ennemis.

Après la guerre, l'intérêt pour la communication, plus particulièrement pour la communication de masse, se déplaça vers les effets commerciaux de persuasion, l'emploi de la communication dans la publicité, etc... Mais les premières expériences des efforts de communication en vue d'accélérer le développement social et économique ont créé un intérêt pour la recherche de meilleurs moyens pour utiliser la technologie de communication pour promouvoir l'agriculture, la santé, etc. A cette époque, la préoccupation était d'obtenir des effets tels que l'accroissement des ventes, le changement des attitudes, etc. Les médias étaient considérés comme un important agent de changement. Le résultat était que, "en raison de la pression des objectifs économiques, de la taille et de la dispersion de l'auditoire, et de la disponibilité de l'équipement moderne..." l'intérêt porta particulièrement sur les changements rapides qui écartèrent les approches plus profondes (Bordenave, 1977).

Cette opinion sur le rôle de la communication dans le développement est restée, dans une large mesure, inchangée jusqu'à présent. L'accent est encore mis sur la persuasion. Les projets de développement exigent de nous de concevoir des programmes effectifs à la radio ou à la télévision, programmes qui peuvent changer les gens.

Entre temps, beaucoup de choses ont changé dans les études de communication.

Durant les années 60, les experts en communication commencèrent à mettre en pratique l'idée de processus et de considérer un grand nombre de variables. La situation de la communication devint importante.

Ils ont emprunté du domaine de la sociologie, le concept des systèmes sociaux et de la structure sociale interactive. Ils ont été, de même, largement influencés par les théories de la diffusion des innovations reliées aux questions relatives aux antécédents personnels, aux caractéristiques sociales, au processus de changement, les caractéristiques de nouvelles idées et aux rôles personnels (Bordenave 1977).

De même, des acteurs politiques sont apparus sur la scène et ont influencé les vues des rôles des communicateurs. Un tel acteur a été l'éducateur brésilien Paulo Freire qui a insisté sur l'éducation participative. Il a travaillé sur les bases des relations interchangeables enseignant/élève, le maître apprenant également de l'élève. Il fit valoir que l'éducation devait être un processus de "conscientisation", dans lequel la communauté est aidée à exposer ses propres problèmes et puis à trouver la solution à ces problèmes. Un être humain, insista-t-il, n'est pas un vase vide à remplir par le haut de connaissances, mais un être qui sait. Le rôle de l'éducateur doit consister à

encourager les gens à exprimer leurs besoins, à formuler des solutions et à s'organiser eux-mêmes pour atteindre leurs buts" (Berrigan 1979, p.13).

Le point de vue de Freire sur la force des peuples à étudier leur propre situation, trouver des solutions et les mettre à exécution a pris immédiatement un caractère politique et a conduit à des actions politiques notamment en Amérique latine, dans les années 1960.

Dans les années 1970, plusieurs experts en sciences sociales ont commencé à examiner la possibilité, même pour les communautés rurales traditionnelles, d'endosser la responsabilité de leur propre développement en utilisant leurs propres ressources. En 1983, la Fondation Dag Hammarskjöld a lancé un projet pour étudier le rôle de la communication dans le développement participatif. Alors qu'un grand nombre d'intellectuels apportèrent leurs contributions, la plupart des documents ont traité des ressources de connaissance et des capacités dont dispose la communauté. Ils parlèrent avec éloquence en faveur de la participation, cependant seuls quelques uns donnèrent des conseils pratiques sur la façon dont la communication pourrait fonctionner et sur le rôle spécifique que la communication pourrait jouer dans le processus. Le résultat final de ce projet très ambitieux a été publié (ou au moins préparé pour publication) sous le titre "A la recherche d'un processus". Alors que cette idée de participation a été acceptée d'une façon générale, les praticiens se débattaient encore avec la question de savoir comment cela pourrait se faire.

Selon Freire, le rôle d'un agent de développement est celui d'un facilitateur. Ceci contraste sévèrement avec le rôle qui a dominé les "projets de développement rural intégré" qui ont été lancés dans plusieurs endroits. Dans ces projets, les communautés étaient vues comme manquant énormément

d'éducation et d'expérience et donc incapables de comprendre la situation complexe à laquelle elles sont confrontées dans leurs efforts de développement. Le fait d'impliquer un groupe comprenant beaucoup de personnes dans la prise de décision a été également considérée comme un facteur de lenteur et d'encombrement.

Voici un exemple type de la façon dont les agents de développement voyaient le rôle de la communication dans de tels projets. C'était en 1984. On envoie un nouveau chef de projet "efficace" sur un projet au Soudan. Ce chef de projet décida que le bureau de communication, qui, jusqu'alors, assurait les contacts communautaires, devienne un atelier, administrativement rattaché au département de maintenance et limité à produire des tableaux à feuilles mobiles et autres matériels de médias. Selon ce projet, la communication est vue comme la préparation de médias pour la persuasion et non pas comme une activité dans laquelle la communauté devait être impliquée.

Nous sommes tous conscients des changements intervenus, au cours des 20 dernières années dans la vision du développement. Le rôle dirigeant des communautés elles-mêmes (au moins en parole) a été reconnu. Comment ceci a influé sur la communication?

Le besoin d'une approche participative dans le développement a été largement accepté. Le terme participation de la communauté est, de nos jours, presque universellement accepté comme étant l'idéologie adéquate. Mais l'accent a souvent été mis sur la participation des communautés dans les "projets" plutôt que sur les institutions ou gouvernements externes participant dans les communautés. Ceux qui s'étaient fixés pour objectif ce qui précède ont utilisé le terme de participation dans les projets "à base communautaire" pour indiquer que les membres de

la communauté sont les premiers acteurs tandis que les autres ont un rôle de support.

II Qu'est ce la communication pour l'appui au développement?

La communication a été reconnue comme étant une partie essentielle du développement. Essayons à ce stade de définir ce que nous entendons par DSC et le rôle que cette dernière peut jouer? Mais avant tout, qu'est-ce la communication?

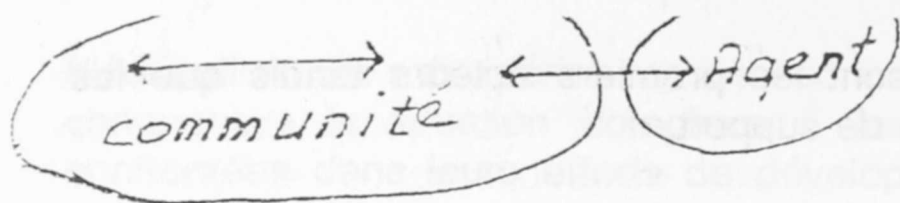
1 Définition de la communication

Une définition de la communication indique:

"Il y a communication lorsqu'un esprit agit sur son environnement de telle sorte qu'un autre esprit est influencé et que dans ce dernier esprit se produit une expérience qui ressemble à celle du premier esprit et est produite en partie par cette expérience".

(I.A. Richards cité de "New Encyclopedia Britannica 1986. 16:685)

C'est-à-dire en bref que le premier esprit influence le second de telle sorte que ce dernier comprenne ce que l'autre a expérimenté. "Comprendre" est le mot clé. Le but et la fonction d'un communicateur n'est pas d'obtenir une certaine réponse de l'autre esprit, mais de créer une compréhension. Le processus se poursuit avec l'autre esprit influençant le premier, ayant aussi comme objectif de se faire comprendre. Dans le contexte du développement, la communication se réfère principalement à la communication entre la communauté et un agent extérieur.



Cependant, il est reconnu que la communication au sein de la communauté est aussi, si non plus, importante.

2 Définition de la communication pour l'appui au développement

Le terme Communication comme appui au développement n'est pas à mon avis, tout à fait adéquat. Il tend à définir la communication comme étant un élément supplémentaire qui peut ou non être utilisé pour donner une "impulsion" supplémentaire à un effort de développement.

Si l'on croit par contre, que le développement est un processus participatif, alors le développement, par définition, ne peut avoir lieu sans communication. Il serait alors préférable d'utiliser l'expression "communication en développement" ou "communication de développement".

Une telle définition de cette expression serait alors:

La Communication du développement fait référence à une situation où certaines innovations (technique, sociale, financière, spirituelle, etc.) sont introduites soit de l'intérieur de la communauté, soit de l'extérieur. La

communication est le processus par lequel les idées peuvent être partagées et comprises. La Communication du développement est donc le processus par lequel les acteurs dans la situation du développement échange des idées, un processus qui a la force de conduire à une action concrète de développement.

III La communication et son rôle dans le développement participatif

1 Les atouts humains pour communiquer

Il est clair que la communication est une action sociale, développée par l'interaction entre êtres humains, soutenue et améliorée d'avantage par ce processus. Elle est aussi réalisable parce que les humains sont si bien équipés pour la communication, et par les moyens multiples qu'ils ont utilisé pour la développer et la renforcer.

Jetons un coup d'oeil sur la façon dont le corps humain est équipé pour communiquer. Ceci, afin d'introduire la terminologie que j'utiliserai, mais également afin de comprendre comment nos facultés de communication se développent et opèrent et comment elles nous imposent des contraintes.

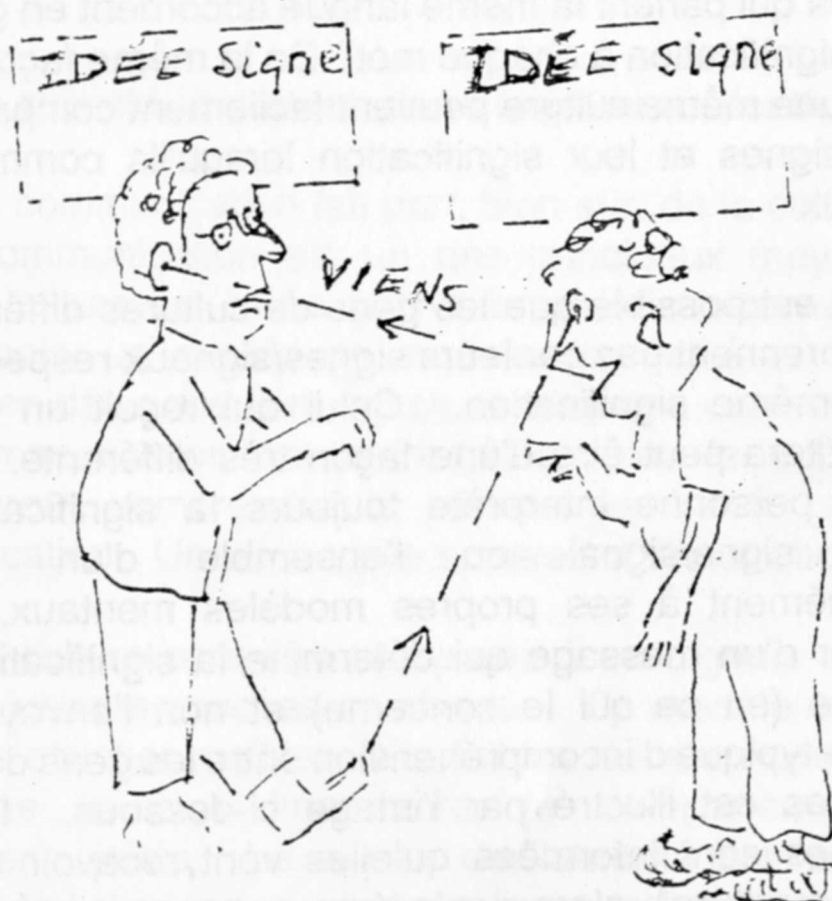
Nous avons cinq sens pour recevoir des signes d'autres êtres humains. Nous sommes également équipés pour produire des signes que d'autres être humains peuvent recevoir et comprendre. Notre cerveau a, en plus, la capacité d'emmagasiner des informations pour une utilisation future.

Le cerveau humain emmagasine ces informations sous forme d'images mentales ou de modèles. Un tel modèle est relié à un signal, qui se trouve aussi dans le cerveau et qui à son tour est relié à un signe extérieur. Ce signe peut être produit par notre corps et être perçu et compris par une autre personne. A titre d'exemple: le concept de "vache" est emmagasiné en tant que modèle relié à un signal qui peut être le mot "vache", et le signe le mot "vache" parlé ou écrit. Le signe peut aussi être exprimé d'autres façons, par une image, un son, un geste, etc. Les signaux et les signes reliés

peuvent donc être de plusieurs sortes, mais ce qui les rend particulièrement variés est le fait qu'ils peuvent apparaître comme des symboles. Une certaine combinaison de sons, un mot, des mouvements musculaires ou un geste, peuvent avoir presque n'importe quel sens. Ce sens ne peut être compris que par ceux qui ont accès au code de signification, par exemple, ceux qui parlent le même langage et sont de la même culture. L'élaboration des concepts, le sens des images et l'apprentissage du langage se déroulent tous au sein d'un contexte culturel défini et donc spécifique à cette culture.

2 Le processus de communication

Utilisons un exemple



Une personne A, voudrait que la personne B vienne le rejoindre. Le désir appelle l'idée "viens à moi", qui peut être

exprimée par un signe de sa main ou par le mot "viens". Le signe est perçu par "B". Il "voyage" en tant que signe vers "B". Là, il atteint l'esprit de B et est interprété. Si B a les mêmes antécédents qu'A, il comprendra le signe "viens". S'il en est ainsi, il se dirige vers A. Le mouvement est observé par A qui interprète ceci comme signifiant que B a compris son message.

La plupart des signes/signaux sont spécifiques à une certaine culture et sont le résultat d'un accord au sein de cette culture pour donner une certaine signification à un signal. De tels signaux sont appelés symboles. Il y a, cependant, quelques signes communs qui ont la même signification partout, par exemple, la fumée est signe de feu. Les mots que nous utilisons sont presque tous des symboles. Les gens qui parlent la même langue accordent en général la même signification à chaque mot. De la même façon que les gens d'une même culture peuvent facilement comprendre les divers signes et leur signification lorsqu'ils communiquent entre eux.

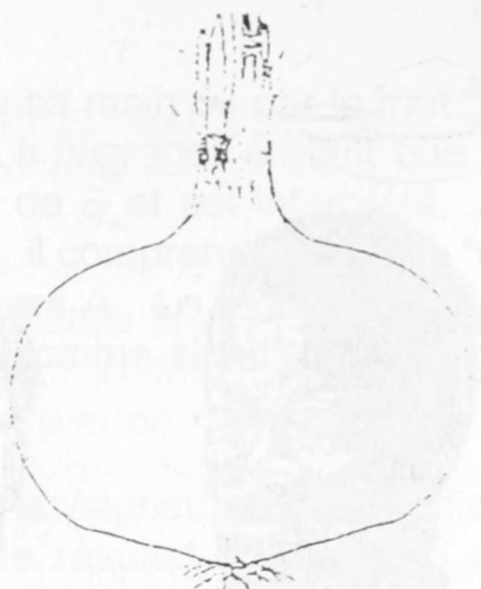
Il est possible que les gens de cultures différentes ne se comprennent pas car leurs signes/signaux respectifs n'ont pas la même signification. Celui qui reçoit un message l'interprétera peut être d'une façon très différente. Comme chaque personne interprète toujours la signification d'un certain signe/signal ou l'ensemble d'un message conformément à ses propres modèles mentaux, c'est le receveur d'un message qui détermine la signification de ce message (en ce qui le concerne) et non l'envoyeur. Un exemple typique d'incompréhension entre les gens de cultures différentes est illustré par l'image ci-dessous. Les deux personnes sont informées qu'elles vont recevoir une "très bonne nourriture": alors que le Kenyan pense immédiatement à "l'ugali", l'Irlandais l'associe aux pommes de terre et peut être au poisson.



3 Le rôle de la culture dans la communication

La communication fait part, bien sûr, de la culture. En fait, la communication est un des principaux moyens par lequel la culture est créée, prend forme et s'exprime. C'est par exemple, un moyen de modeler la réalité au sein de laquelle les décisions sont prises et mises en oeuvre. Donc, si la communication est entremêlée avec la culture, un modèle pour comprendre la culture servira à guider la communication. Un tel modèle apparaît à l'illustration 1.

La culture peut être comparée à un oignon. Elle est faite de plusieurs couches ou niveaux. Ce modèle est divisé entre des couches visibles et invisibles de la culture. Seule la couche la plus importante, le comportement, est entièrement visible. Le niveau de l'autorité est largement invisible, et l'expérience personnelle et les croyances sont invisibles.



Le niveau du comportement comprend les objets faits et utilisés dans la culture, et les manières, les coutumes et les rituels qui guident les peuples dans leurs actions extérieures. Tout autre chose à propos de la culture doit être déduite à partir de ce comportement visible. Donc, comprendre une culture commence par une observation attentive de ce que font les gens, des objets et des méthodes qu'ils utilisent, à quel endroit et à quel moment. De cette façon, observer de près une culture et y participer aide à répondre aux questions quoi, comment, aussi bien que quand et où.

Répondre à la question "pourquoi" exige plus que l'observation de ce qui est visible. Si chaque culture est comme une étoffe bien tissée, il est nécessaire de trouver les fils communs qui maintiennent l'étoffe unie.

Pour comprendre une grande variété d'impressions et d'expériences, l'étranger observant une culture qui ne lui est pas familière, peut poser certaines questions générales. Quand répète-t-on une action particulière? Dans quelles circonstances? Chaque fois que l'action se reproduit, ou quand un objet particulier est utilisé, y-a-t-il un facteur commun qui apparaît? Il est important de prendre des notes informelles de ce qui est vu ou entendu. Les notes aideront

à découvrir ce qui est répété et déceler les modèles. Les modèles émergeront peu à peu et révéleront des thèmes sous-jacents.

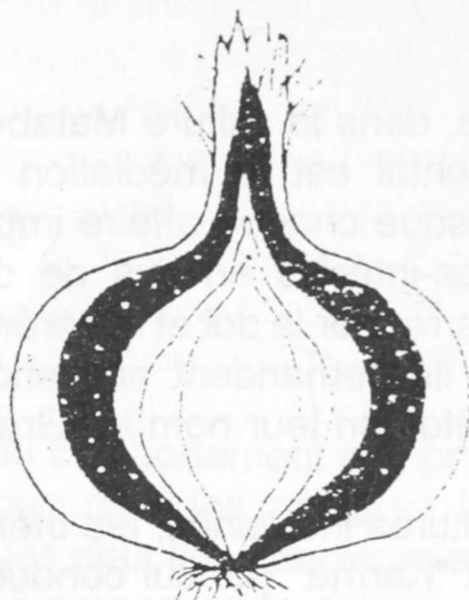
Par exemple, dans la culture Matabele au Zimbabwe, un thème fondamental est la médiation . Un médiateur intervient dans presque chaque affaire importante, soit pour fixer les dommages-intérêts en cas de dispute entre des groupes, soit pour arranger la dot et la cérémonie du mariage. Dans de tels cas, ils demandent aux ancêtres défunts de présenter les requêtes en leur nom au Grand Dieu.

Dans les cultures indiennes, les thèmes de base sont "drama" (devoir) et "Karma" (foi qui conduit à un cycle sans fin de vie, de mort et de réincarnation). Le système de caste est un modèle de comportement qui structure la société indienne qui provient de ces thèmes.

Acquérir des biens est un modèle de comportement dans plusieurs cultures, mais ce n'est pas un thème fondamental. Le thème est mieux défini par matérialisme, qui signifie que la valeur des gens et des programmes est déterminé en fonction de la richesse qu'ils possèdent ou sur laquelle ils peuvent avoir autorité . La valeur principale est déterminée par la richesse plutôt que par tout autre mérite spirituel ou philosophique. Dans la plupart des sociétés occidentales d'aujourd'hui, le système économique fait la promotion et dépend grandement du comportement matériel des gens.

Chaque culture a de tels thèmes fondamentaux qui façonnent les modèles de comportement. Ces thèmes ne peuvent provenir que d'observations qui permettent une comparaison attentive et un contraste entre les diverses parties visibles de la culture.

Autorité sociale



Chaque culture a des figures qui font autorités et incarnent des thèmes fondamentaux de la société. Leur comportement, leurs décisions et leur direction expriment les thèmes du groupe. Nous les appelons d'habitude "leaders", mais il serait plus juste de les voir comme des "porte-parole" parce qu'ils expriment les valeurs du groupe, et en retour gardent les valeurs du groupe. En réglant une affaire, les leaders (les anciens, les juges, les politiciens) prendront leur décision dans le cadre des valeurs de la société. L'autorité est obtenue principalement par ceux qui représentent le mieux les valeurs de la société.

Dans plusieurs sociétés africaines, on attache une grande valeur au maintien de l'équilibre et aux bonnes relations au sein de la société. Même dans les affaires criminelles, l'accent sera souvent mis sur la réconciliation et la restauration de l'équilibre entre les membres de la société. Dans les sociétés occidentales, on insiste plus sur les sanctions des coupables. Ces valeurs différentes affectent grandement la nature de la décision qui est prise par les autorités.

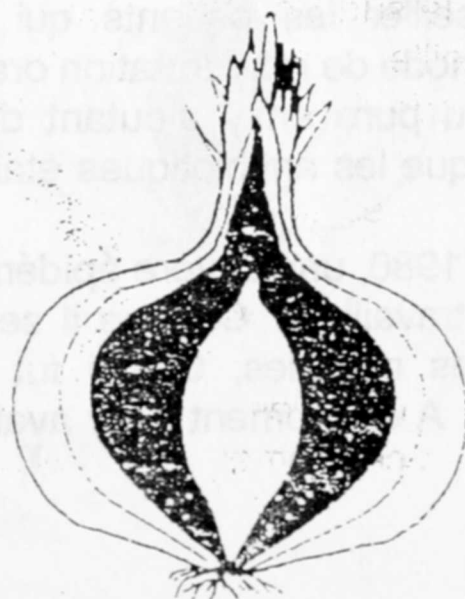
Les sociétés qui privilégient l'équilibre et les bonnes relations sociales donneront l'autorité aux individus qui se sont avérés les plus efficaces dans le maintien des bonnes relations au sein de la société. Le groupe social qui valorise la richesse et la possession matérielle donnera naturellement d'importantes positions d'autorité à ceux qui ont accumulé le plus de richesses et de biens. La reconnaissance de ces thèmes fondamentaux aidera donc à identifier les vrais détenteurs de l'autorité dans la société. Les thèmes indiquent l'autorité, et l'autorité exprime le thème - tout comme la poule produit un oeuf, qui produit la poule, qui produit l'oeuf, ainsi de suite.

L'autorité est également attribuée à certains experts, tels que les médecins, les faiseurs de pluie, les enseignants, les artisans, les chefs spirituels, etc. Ils sont considérés comme des chefs dans leur domaine d'expertise.

Une autre forme d'autorité est celle des pairs. Nous sommes très enclins à suivre l'exemple de nos pairs, à s'habiller comme eux, à se comporter comme eux, et à apprécier ce qu'ils aiment, etc.

Le rôle de l'expérience personnelle

Experience



L'expérience personnelle s'accorde normalement avec ce qui a été défini comme étant les niveaux externes dans notre modèle de culture. Cela confirme souvent la sagesse des autorités et la valeur des modèles de comportement existant dans la culture. Cela fournit, à l'individu et au groupe, l'occasion de réaffirmer de façon continue le style de vie de la culture. Cette confirmation est tout aussi subjective qu'elle est objective, bien que l'interprétation d'une expérience soit fortement influencée par les modèles de comportement et par les valeurs acceptés de la culture. L'expérience personnelle renforce souvent les valeurs internes à la culture, les croyances fondamentales qui orientent les gens par rapport à tout ce qui concerne la vie.

Lorsqu'une personne a des opinions qui vont à l'encontre de sa culture, c'est souvent son expérience personnelle qui lui fait changer ces opinions. L'expérience qui confirme le comportement accepté ou l'autorité ou, en particulier les croyances fondamentales sont d'une influence décisive sur nos attitudes. Dans l'exemple ci-dessous, un infirmier Soudanais, a eu une opinion qui va l'encontre de la pratique et de l'enseignement médical local. C'est seulement lorsqu'il a été personnellement impliqué que son opinion a changé.

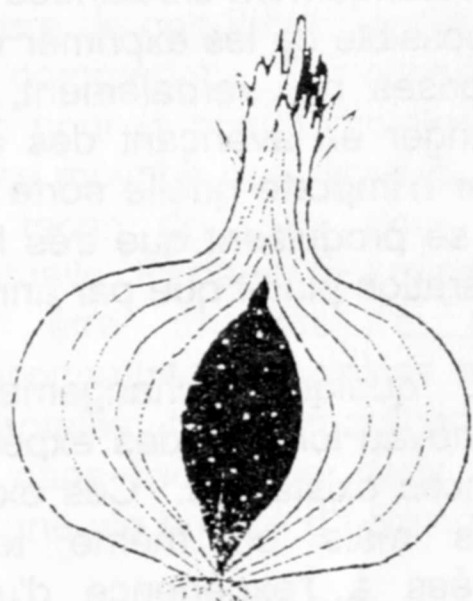
Anthony Cokipi était un infirmier du dispensaire de Kematong dans le sud Soudan. Il avait souvent entendu les médecins conseiller les patients qui avaient la diarrhée d'utiliser la méthode de réhydratation orale, c'est-à-dire, boire beaucoup d'eau pure en y ajoutant du sel. Mais, Cokipi croyait encore que les antibiotiques étaient meilleurs .

Puis, en 1980, une sévère épidémie de choléra frappa la région où il travaillait. Comme il se déplaçait beaucoup pour soigner les malades, Cokipi fut lui-même infecté et tomba malade. A ce moment il n'y avait plus d'antibiotiques

Puis, en 1980, une sévère épidémie de choléra frappa la région où il travaillait. Comme il se déplaçait beaucoup pour soigner les malades, Cokipi fut lui-même infecté et tomba malade. A ce moment il n'y avait plus d'antibiotiques disponibles, ainsi demanda-t-il à son assistant de lui donner continuellement des fluides de réhydratation. L'assistant obéit à ses ordres de peur de ce qui pourrait se produire autrement. Après dix heures et beaucoup de liquides salés, Cokipi était hors de danger et peu à peu capable de se déplacer. L'expérience a complètement convaincu Cokipi de la valeur de la réhydratation orale.

Changement dans le noyau

noyau



Nous avons vu que les croyances fondamentales ont clairement une influence sur les trois autres niveaux de la culture, mais comment les croyances fondamentales sont-elles à leur tour touchées? Pour communiquer d'une façon adéquate au sein d'une culture, nous avons besoin de comprendre quelque chose à propos de ces interactions. Nous avons également besoin de comprendre les croyances fondamentales elles-mêmes.

Les croyances fondamentales se développent dès l'enfance, elles sont enseignées par les parents et les membres de la famille. La plupart d'entre elles sont apprises non verbalement au fur et à mesure que l'enfant devient un membre fonctionnel d'un groupe particulier. Presque toutes les attitudes fondamentales sont apprises quand l'enfant atteint sept ans. Parce que les attitudes fondamentales sont étroitement entrelacées avec l'apprentissage de base de base qui consiste à savoir comment survivre et comment avoir des rapports avec d'autres gens, les attitudes fondamentales et les valeurs sont profondément enracinées chez la personne. Il est presque impossible de les exprimer verbalement parce qu'elles sont apprises non-verbalement, et aussi peut-on rarement les changer en avançant des arguments, par la discussion, ou par n'importe quelle sorte d'agression. Les changements ne se produisent que très lentement, et sont mesurés par génération plutôt que par années.

Cependant, quelques changements peuvent se produire dans le noyau lorsque des expériences profondes défient les croyances existantes. Ces expériences doivent être personnelles mais en même temps elles sont normalement reliées à l'expérience d'un groupe. Les réponses personnelles et collectives sont le résultat d'une expérience nouvelle. Par la suite, la personne touchée sera en mesure de dire, "Je sais parce que ça m'est arrivé; j'étais là".

Toute expérience sera, si possible, interprétée et interprétée de nouveau de façon à ce qu'elle s'accorde avec les croyances existantes. Mais lorsque cela s'avère impossible, les croyances fondamentales seront changées juste assez pour s'adapter à l'expérience et l'expliquer. L'influence du groupe est particulièrement significative si nous devons expliquer les changements majeurs dans les croyances fondamentales, telles que les conversions religieuses.

4 Les systèmes de communication

La communication fonctionne comme un des systèmes de notre vie. Nous pouvons la subdiviser entre les systèmes de signes, les canaux et les médias.

Si l'agent de développement est étranger à la société locale, il doit s'intégrer à la société pour être en mesure de travailler efficacement en faveur du changement. Il ne partage pas la culture de population locale, leurs croyances ou leurs façons de comprendre. Par conséquent, il manque un terrain commun pour la communication participative. Il n'existe pas d'autres moyens que de vivre avec les gens et de partager leur façon de vivre pour développer une compréhension mutuelle. Partager des expériences constitue une base pour être en mesure d'interpréter les comportements, reconnaître les modèles et comprendre les croyances fondamentales. Une compréhension profonde est rarement atteinte dans moins de deux ou trois ans, et demande souvent une vie entière d'échanges.

Il y a toujours des moyens d'accélérer le processus sans forcément devenir un anthropologue professionnel: commencez par apprendre les signes visibles de communication; identifiez où et quand ils sont utilisés, qui les

utilise et dans quels buts. Un étranger qui apprend les signes d'une communauté peut communiquer d'une façon similaire aux membres de cette communauté. Une telle personne peut travailler à partir d'une position très différente de celle d'un étranger qui transmet simplement des informations aux gens, ou qui est isolé et seul en silence.

i Les systèmes de signes

Qu'elle que soit la culture, les signes utilisés pour communiquer peuvent être classés en douze systèmes. Les signes particuliers et les interprétations sont, bien entendu, propres à chaque culture, et leur grande variété peut confondre l'observateur étranger, cependant, l'étude des douze différents types de signes aidera à les distinguer. Presque toute communication humaine se retrouve parmi les douze systèmes suivant:

- Verbal: l'emploi de la parole et du langage parlé;
- Ecrit: l'emploi de symboles pour représenter la parole, la garder à travers les temps et l'étendre à d'autres endroits
- Numérique: transmettre la signification à travers les chiffres et les mathématiques, aussi bien comme figures individuelles que le système mathématique de relations entre les chiffres;
- Imagé: les dessins, les peintures, les photographies et autres représentations à deux dimensions;
- Audio: les sons individuels sont porteurs de signification, comme l'est la musique, un système de sons sous forme conventionnelle;
- Produit fabriqué: les objets que nous fabriquons autour de nous, y compris les sculptures et l'architecture, les voitures et les équipements,

l'habillement et les nombreux objets divers de chaque culture;

- Kinésie: les mouvements du corps dans toute leur diversité, les expressions faciales, les gestes des mains, "le langage du corps";
- Optique: la lumière et la couleur créent l'ambiance de même qu'elles donnent une information spécifique, tels que les feux de circulation.
- Tactile: le toucher et la sensation communiquent un large éventail d'émotions et d'informations, qui vont des extrêmes de la colère et de l'amour à la compétence sophistiquée de la lecture du braille;
- Spatial: l'espace entre et autour des gens lorsqu'ils parlent en groupe, entre les maisons dans les villages ou les dimensions d'un bureau.
- Temporel: le temps et la façon dont il est respecté, que ce soit d'une façon précise ou approximative, et la fréquence à laquelle les événements se produisent; et
- Olfactif: le goût et l'odeur signalent des informations spécifiques et transmettent des humeurs spécifiques, comme la nourriture et la cuisine ou l'usage d'odeurs et de parfums.

Chaque culture utilise ces systèmes et les signes individuels différemment, cependant, les douze différents systèmes de signes montreront comment on échange l'information au sein d'une culture. Une observation de ces douze systèmes en usage aidera à comprendre la manière dont une société communique.

ii Les canaux

Un "système de communication" a ses propres canaux. Il est important d'apprendre quels sont ces canaux pour être en mesure de les utiliser. Ces canaux sont avant tout les réseaux de contacts sociaux. Les hommes peuvent avoir leurs propres groupes qui se rencontrent au centre du village, ou dans un bar. Les femmes rencontrent souvent leurs voisines, ou dans un groupe de travail, ou dans un club de femmes. Là, elles s'échangent des informations. Mais les agents de développement discutent souvent avec des hommes de sujets qu'ils devraient aussi bien discuter avec des femmes. Le résultat est que l'information n'est jamais parvenue aux femmes. Il est donc important d'apprendre les canaux disponibles pour transmettre l'information dans les groupes de gens avec lesquels vous travaillez.

Les réseaux sociaux ne sont pas ouverts aux étrangers qui veulent introduire de nouvelles idées. Les groupes d'amis peuvent se rencontrer à la fin d'une journée de travail, ou des gens qui travaillent ensemble peuvent discuter pendant la journée. Ils parlent de la famille, des nouvelles du village, des choses qu'ils ont entendues, et de nouvelles idées. On peut considérer ces activités et même les évaluer d'une façon informelle évidemment. Mais cette évaluation détermine si oui ou non l'on se souviendra de l'idée et possiblement mise à exécution.... ou tout simplement oubliée.

Ces discussions privées sont un point important dans le processus du changement. Les étrangers ne peuvent pas en faire parti. Elles sont seulement pour les gens de l'intérieur. Les idées extérieures apparaîtront dans les réseaux sociaux si la communauté locale est devenue consciente d'un changement éventuel et en a exprimé l'intérêt.

iii Les médias

Nous entendons par médias les instruments ou les techniques qui renforcent la totalité du signal envoyé dans une activité de communication.

Chaque système de communication fait usage de tels moyens. Dans une société africaine traditionnelle, les histoires, la danse, les chansons, les tambours, les cors sont communément utilisés comme médias pour transmettre des messages. D'autres sociétés se sont distinguées en développant des médias très coûteux et très complexes.

Les médias sont parfois classifiés d'après le contexte dans lesquels ils sont utilisés ou, d'après la taille de l'auditoire qu'ils ont. Nous parlons donc de groupes de médias utilisés principalement pour la communication de face à face, et des médias qui sont utilisés pour s'adresser à de larges auditoires.

Les médias de groupe présentent plusieurs avantages, le principal étant qu'ils stimulent l'interaction et qu'ils restent sous le contrôle des usagers. Les médias de groupe sont souvent plus efficaces et souvent moins chers que les médias complexes.

Les médias peuvent atteindre un grand auditoire, mais donnent peu d'occasion aux auditeurs de dialoguer avec les envoyeurs ou entre eux. Ces médias sont donc utilisés comme des moyens de contrôle. La question de savoir qui contrôle le média utilisé dans le processus de communication, et dans quel but, sera importante pour notre présente étude.

iv Surmonter les barrières à la communication

Souvent, nous essayons de communiquer avec une autre personne mais notre message ne l'atteint pas. Pourquoi en est-il ainsi?

Il y a quatre barrières principales à surmonter pour être en mesure de communiquer:

- 1 Notre message n'atteint pas l'autre personne. La raison est que soit cette personne est loin ou elle est sourde ou aveugle.

Cette barrière peut être surmontée en s'approchant de la personne, on en choisissant un autre signe (une image si la personne est sourde). Nous avons également différents instruments ou méthodes qui peuvent nous aider. Le téléphone est un tel médium. Notre signal peut atteindre n'importe quelle partie du monde. La radio et la sonorisation pour diffusion en public peuvent également nous aider.

- 2 Notre message n'est pas remarqué par l'autre personne. Peut être qu'elle est occupée à faire autre chose et n'a pas fait attention. Si par exemple nous racontons une histoire intéressante, la personne remarquera peut être notre communication. Les gens porte facilement attention lorsque nous parlons d'une chose dont elles ont besoin ou qu'elles considèrent comme importante.

- 3 Notre message n'est pas compris. La raison peut être que l'autre personne ne comprend pas

nos mots ou autres signes que nous utilisons. Alors, nous devons ajuster notre message pour que la personne puisse le comprendre. Nous avons peut être présenté notre message d'une manière tellement confuse qu'elle ne peut en comprendre la signification. Il sera plus facile pour elle de comprendre, si nous présentons notre message clairement, si nous employons des mots simples, et si nous utilisons des médias tels que les images et les mots écrits pour compléter notre message. Une très bonne façon d'aider les gens à comprendre un processus compliqué est de le démontrer.

- 4 Notre message est oublié ou n'est pas retenu. Un bon moyen d'aider les gens à se rappeler du message est de le répéter. Mais la répétition peut être très ennuyeuse, et l'attention des gens se relâche. Si, cependant, le message est répété sous une autre forme, par exemple, par une chanson, il devient plus intéressant. Nous pouvons également répéter en posant des questions aux auditeurs.

v Les systèmes interne et externe de communication

Si nous apprenons comment, quand et avec qui les gens utilisent différents signes, alors nous pouvons commencer à explorer par delà ces éléments visibles de communication. Une société reste unie par son modèle unique de canaux de communication et de relations que nous appelons le Système interne de communication (SIC).

Le SIC est la manière dont une société communique. En introduisant ici ce concept, nous devons souligner son "appartenance" à la société. Les étrangers apprendront peut-être à comprendre ses moyens et même à être les premiers à parler d'un système, mais les étrangers, même s'ils sont capables de travailler au sein du système local, ils ne peuvent le faire qu'en tant qu'invités acceptant l'hospitalité généreuse. Enfin de compte, la possibilité de bénéficier de cette hospitalité ne peut durer que tant que l'hôte la souhaite et de par sa nature, elle appartient à la communauté.

Avec un accueil favorable local et avec au moins une compréhension partielle des signaux et des canaux d'une société, la communication participative est possible. Les objectifs de changement peuvent être établis en commun, en utilisant la connaissance spéciale aussi bien de l'invité que des autochtones qui connaissent à fond les besoins locaux. Avec une telle participation, les deux parties auront la sensation d'une propriété personnelle, d'un engagement et du contrôle du travail de développement.

Comme la communication participative doit utiliser le système interne de communication il est très important de connaître ce système. La communication qui se produit en dehors de ce système est par définition, exotique ou étrangère à la culture. Comme elle est contrôlée par des étrangers, il est impossible de faire de la communication participative authentique. C'est pourquoi la première étape de la communication pour un changement positif est d'apprendre à communiquer au sein du système des signes et des canaux utilisés par un groupe. Essayer d'aller plus rapidement en sautant ce stade d'apprentissage, s'avérera plus lent à long terme et diminuera les chances d'apporter un changement, particulièrement le genre de changement qui est approprié et utile aux personnes.

Nous avons noté l'importance capitale d'utiliser, autant que possible, le système interne de communication (SIC) de la communauté avec laquelle nous travaillons. Ceci donne un rôle d'autorité à la communauté, qui est meilleure que l'agent du développement dans l'usage de son système de communication. La communauté trouvera également plus naturel d'utiliser ses propres ressources (c'est-à-dire les médias) plutôt que des ressources extérieures.

Dans certains contextes cependant, un Système externe de communication est utilisé jusqu'à présent. C'est en particulier le cas des organisations gouvernementales.

Un gouvernement national est presque toujours la copie de celui des nations coloniales occidentales. Il est établi sur une série de structures hiérarchiques, très différentes des unités essentiellement décentralisées et semi-indépendantes des temps pré-coloniaux. (Je suis conscient qu'il existe plusieurs exceptions, mais comparé à la situation d'aujourd'hui, le village ou le groupe ethnique était alors encore la principale unité administrative).

Aujourd'hui, les décisions concernant la communauté sont souvent prises au niveau central, loin de la communauté, principalement par des membres d'autres communautés. Les représentants des autorités communiquent différemment et étant donné que leurs systèmes de signaux, leurs canaux et leurs médias sont différents, il est souvent difficile de les comprendre. Leur comportement est différent ainsi que leurs valeurs culturelles.

La participation est souvent réduite à dire "oui" et à apporter quelque assistance en main d'oeuvre et en fonds.

Même les agents de développement sentent la pression de se comporter comme les responsables

gouvernementaux. Ils sont tenus de se conformer aux règlements, aux politiques, etc. du gouvernement, et la plupart de ces derniers étant non-négociables, il reste peu de jeu pour accepter les suggestions de la communauté.

Les ONG ont souvent plus d'occasions pour effectuer des activités de développement de base, mais cela ne veut pas dire qu'elles le font toujours.

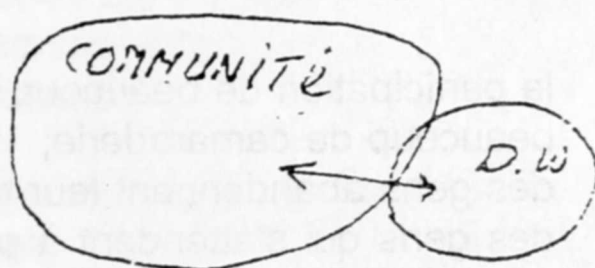
Les communautés urbaines sont moins homogènes et les individus doivent donc faire plus appel aux Systèmes externes de communication. Ce qui rend difficile d'exécuter le travail de développement participatif, par exemple dans les soit-disant "régions urbaines" des villes.

Par exemple, une activité de développement très importante est menée par les institutions d'enseignement. Les écoles utilisent généralement un système de communication externe à la communauté. Le moyen d'enseignement peut être une langue autre que celle de la communauté et les matières enseignées pas appropriées. La crise actuelle de l'éducation dans la plupart des pays africains est probablement dû à ce genre de développement.

vi Exemple pratique de communication dans le développement participatif

La forme de communication décrite plus haut place la communauté au centre et met l'accent sur les membres de la communauté en tant qu'acteurs principaux. Je présenterai ci-dessus quelques exemples pratiques sur la façon dont ceci a été fait par le Projet de communication pour le développement dans le sud Soudan et par conséquent, comment la participation a été accrue.

- 1 Dans notre présentation nous avons souvent mentionné la communauté et les agents de développement comme étant deux groupes d'acteurs dans les activités de développement. Nous avons insisté sur la nécessité d'une bonne et libre communication entre-eux. L'utilisation du Système de communication interne peut assurer ceci et faciliter aussi la dominance de la communauté dans la rencontre. Mais comment un agent de développement peut-il s'organiser pour que de telles rencontres aient lieu?



- Routines et événements

Dans beaucoup de sociétés il y a deux manières d'arranger la vie sociale et la production économique.

- i Il y a des activités menées d'une manière routinière par un individu ou par un petit groupe

- ii Il y a aussi des activités dans le cadre d'occasions spéciales

Chacune de ces activités est considérée comme un événement qui la distingue de la routine de tous les jours. Les gens se rassemblent spécialement pour ces activités.

Si ce modèle existe dans une communauté, il peut être également reflété dans le travail de développement. Un contact de routine implique en général que les gens n'ont peut être pas beaucoup de temps et veulent savoir combien de temps le programme va durer.

Par contre, un contact motivé par un événement implique:

- la participation de beaucoup de gens;
- beaucoup de camaraderie;
- des gens abandonnant leur travail ordinaire; et
- des gens qui s'attendent à passer du temps à l'événement.

Nous avons constaté qu'il était possible de mener des activités de développement dans le cadre de ces modèles de la vie de la communauté et du système local de communication, SIC.

L'atelier de travail du village

Des occasions pour des contacts relatifs à des événements existent dans les communautés dans lesquelles nous avons déjà travaillé, par exemple les réunions au village, les jours de fête traditionnelle, les funérailles, les célébrations des naissances et des mariages. Tout ces événements peuvent être des occasions pour identifier les besoins de la communauté. Cependant, lorsqu'il était question de discuter

d'un problème et de ses solutions, nous et nos hôtes avons développés un type spécial de réunion. Le contact et l'apprentissage mutuel deviennent l'événement. Nous appelions cela l'atelier de travail du village.

Un atelier de travail du village est une réunion avec les représentants d'une communauté. Il dure un ou deux jours, la durée étant fonction du temps que nécessite le sujet et du temps dont disposent les participants. Il se déroule en vue de permettre aux agents de développement et à la communauté de se rencontrer et d'étudier:

- les besoins de la communauté;
- les moyens de répondre à ces besoins;
- les actions qui peuvent être entreprises; et
- la présentation des besoins et des solutions à la communauté.

Un atelier exige une préparation sur deux niveaux ainsi qu'un suivi. En premier lieu, nous avons rencontré les chefs du village pour avoir leur conseil et leur approbation. Nous avons appris quels étaient leurs besoins les plus importants, qui devrait y participer, où et quand l'atelier devrait avoir lieu, et comment arranger la nourriture pour les gens.

Ensuite, le contenu de l'atelier a été préparé et des arrangements plus détaillés furent pris. Ensuite l'atelier se déroula et enfin les travaux de suivi furent effectués.

Première étape: planifier l'atelier

La convocation d'une réunion de planification peut venir de la population locale ou d'une personne extérieure qualifiée. Il peut exister un problème qui perturbe la communauté ou un besoin spécial a été ressenti. Ceux qui se réunissent doivent

essayer de choisir un thème, s'arranger pour la sélection des participants, et décider du temps et du lieu de l'atelier.

Au Soudan, une unité de soins de santé primaire voulait exécuter une campagne d'immunisation des enfants. Cela avait été difficile à exécuter dans le passé, alors nous avons demandé à une infirmière de la région d'aller dans un certain village et discuter du sujet avec les anciens du village. L'agent de santé de la communauté était également présent. Les anciens écoutèrent et approuvèrent que le grand nombre d'enfants qui meurent chaque année constituait un problème grave, mais ils n'étaient pas tellement sûrs que l'immunisation serait d'un grand secours. Cependant, ils étaient accord pour étudier la question. L'infirmière proposa la tenue d'un atelier et chacun approuva.

Les anciens choisirent quinze personnes "importantes" pour y participer. C'était des gens qui "pouvaient comprendre de tels sujets". Une date a été retenue. L'atelier devait durer un jour et se tenir sous de grands arbres où d'habitude les anciens se réunissent. Quelqu'un offrit une chèvre pour le repas et l'infirmière promit d'apporter un peu de farine. La réunion de planification se termina, et l'infirmière retourna à son unité et fit un rapport à son supérieur.

Deuxième étape: Préparation de l'atelier

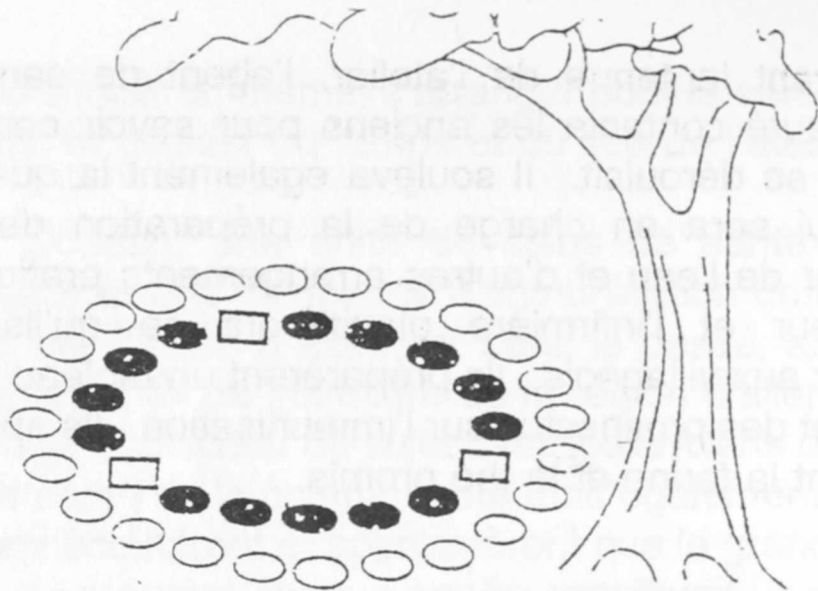
Ceux qui sont appelés à s'engager dans l'atelier doivent faire les préparations nécessaires. La communauté sera responsable pour les arrangements locaux. Les agents de développement auront probablement la responsabilité de présenter le thème et d'ouvrir la discussion. Ils pourraient également avoir besoin de tenir une session pour préparer les matériels pour les médias.

Avant la tenue de l'atelier, l'agent de santé de la communauté contacta les anciens pour savoir comment la sélection se déroulait. Il souleva également la question de savoir qui sera en charge de la préparation des repas, d'apporter de l'eau et d'autres arrangements pratiques. Le superviseur et l'infirmière planifièrent ce qu'ils allaient présenter aux villageois. Ils préparèrent un tableau à feuilles mobiles et des prospectus sur l'immunisation. Ils apportèrent également la farine et le thé promis.

Troisième étape: l'atelier

Il est à conseiller que toutes les présentations au village soient faites par les participants à l'atelier. Leur engagement, leur créativité, et leur façon de dire les choses font qu'en général de telles présentations sont réussies. Il est également important de faire la présentation sur un lieu traditionnellement convenable. C'est ici que le SIC entre en scène. Il faut aussi donner aux villageois le temps de discuter du thème après la présentation.

Tôt, le jour convenu, l'infirmière, le superviseur et l'assistant médical se rendirent au village. Ils rencontrèrent en premier l'agent de santé de la communauté qui les conduisit aux chefs du village avec lesquels ils échangèrent des salutations et quelques mots. Un message a été alors envoyé aux participants sélectionnés pour leur indiquer qu'ils devaient se réunir "sous l'arbre". On apporta quelques chaises en plus des troncs d'arbre déjà placés. Les gens commencèrent à se réunir et environ une heure après, la plupart des participants étaient arrivés. Un certain nombre d'autres personnes étaient venues pour voir ce qui se passait.



La disposition des places



Les participants du village

Le personnel de la santé

Autres villageois

Puis l'atelier commença. Il était divisé en six parties.

- 1 L'ouverture: l'atelier commença par une prière dite par le catéchiste du village. L'assistant médical accueillit officiellement les participants et un enseignant du village prononça le discours de bienvenu.
- 2 Introductions: l'agent de santé de la communauté présenta tous les participants, en précisant leur nom, titre, activités et leurs passe-temps. Un était fermier et bon chasseur, une autre était ménagère et accoucheuse traditionnelle, etc.
- 3 Présentation de la situation, du problème et des solutions: L'assistant médical commença à parler avec les participants des conditions

générales du village. Faisant allusion aux discussions de la réunion préparatoire qui s'est tenue avec les anciens, il poursuivit avec la question de la santé des enfants. Les participants, particulièrement les femmes, énumérèrent plusieurs maladies dont souffraient les enfants. Une guérisseuse traditionnelle intervint chaque fois qu'elle estimait que quelqu'un se trompait. Les moyens traditionnels de soigner les maladies ont été énumérées et évaluées.

L'assistant médical avança ensuite l'idée de présenter les maladies en se servant d'un tableau à feuilles mobiles pour expliquer l'immunisation. Une discussion, au cours de laquelle des opinions concernant l'immunisation furent avancées s'en suivit. On répondit aux questions et des suggestions furent faites. Une décision de recommander et de promouvoir l'immunisation dans le village fut finalement prise. Une date et un lieu possible pour l'immunisation ont été discutés et retenus.

- 4 Préparation des groupes médias: Chacun s'aperçut de la nécessité de propager l'information aux villages avoisinants. Les participants décidèrent de se répartir en trois groupes: le premier pour présenter l'information à l'aide d'un tableau à feuilles mobiles, le second pour utiliser un prospectus illustré et un troisième pour composer une chanson.

Les deux premiers groupes commencèrent le travail de présentation en sélectionnant l'histoire qui allait être utilisée pour le tableau à feuilles

mobiles et les prospectus. Ensuite, chaque participant se familiarisa avec l'usage du média ainsi qu'avec l'histoire.

Le groupe responsable de la chanson prit parmi l'assistance quelques personnes connues comme étant de bons chanteurs. Ils commencèrent par choisir une mélodie, et composèrent ensuite les paroles qui vont avec l'air.

A la fin, la plus grande partie de la journée de l'atelier a été consacrée à la répétition et à l'amélioration des présentations.

5. Présentation au village: Il a été noté que beaucoup de villageois s'étaient rendus "à la place de la réunion des anciens", aussi les participants à l'atelier se mirent d'accord pour que la présentation s'y déroule. Les nouvelles chansons (à la fin, le groupe en avait composé deux) furent interprétées plusieurs fois et les gens participèrent. L'histoire du tableau à feuilles mobiles fut présentée par un participant, une chanson fut interprétée et une discussion s'en suivit. Les prospectus n'y furent pas présentés, mais beaucoup de participants obtinrent des copies des prospectus qui leur permettront de présenter l'histoire dans leur propre entourage.
6. Clôture: l'atelier a eu une clôture traditionnelle au cours de laquelle une prière pour la protection du village contre les maladies des enfants a été dite et on procéda à la bénédiction des vaccins et des participants. La

personne qui a offert la chèvre servie lors du repas a été particulièrement remerciée et a été bénie.

Quatrième étape: Suivi de l'atelier

Quelles activités les participants et les villages voisins peuvent-ils entreprendre en se basant sur le résultat obtenu lors de l'atelier?

Les gens qui ont participé à l'atelier doivent décider d'un suivi concret. Organiser, après la tenue de l'atelier, d'autres présentations dans le village serait nécessaire et utile. Dans le cas ci-dessus, c'est ainsi que l'ensemble du village a participé à la solution préconisée par l'atelier à un problème du village.

Il est à espérer, que les réunions et les ateliers à venir bénéficieront d'une participation aussi grande qu'à l'atelier. Les responsabilités, les idées et support locaux doivent être appréciés autant qu'ils l'ont été pendant le déroulement de l'atelier. Une période d'essai ou une enquête sera nécessaire et il y aura lieu peut être d'attendre avant d'obtenir des résultats.

Dans le cas de notre exemple, trois semaines plus tard une équipe d'immunisation se rendit au village et mena une campagne de vaccination. La participation des gens le village a été très élevée.

En fin de compte, la population et ses partenaires de développement doivent décider et s'engager ensemble, soit pour une campagne d'immunisation en une fois, soit pour un programme à moyen terme, ou soit dans une activité à long terme comme d'apporter l'évangile dans un nouveau village.

- Comment développer un message

Les agents de développement manquent souvent de patience pour trouver le média qui leur permettra de présenter leurs messages de développement. Tandis que la première et plus importante étape devrait consister à préparer un message approprié. Le choix du média est secondaire.

Comme le message passe en premier, la première question que vous devez vous poser est: qu'est-ce que je veux dire? A moins que ceci ne soit clair pour vous, vous ne serez jamais capable d'être clair vis-à-vis des autres.

Vous voulez, peut être faire seulement un premier contact. Même dans ce cas, vous avez quelque chose à dire: " je veux vous connaître, voulez-vous me connaître?" Ou vous voulez peut être introduire quelque chose, par exemple, une nouvelle variété de maïs. Puis vous avez une autre sorte de message à transmettre, et alors vous prenez part au grand processus de changement. Vous avez un message concernant une meilleure méthode agricole et ceci semble être une bonne "solution" à un problème local, mais il n'en sera ainsi que seulement si elle répond aux besoins et aux exigences de la communauté. La compréhension mutuelle, bâtie sur des messages clairs dans les deux sens, sera une partie essentielle du processus de changement.

Quelque soit votre intention, étudiez le sujet. Même le simple message ci-dessus "je veux vous connaître" n'est pas quelque chose de simple. Vous avez besoin d'y réfléchir et de connaître la communauté en détail avant d'exprimer votre intérêt pour elle. Avec un sujet tel qu'une nouvelle variété de maïs, vous devez rendre visite à un agronome et discuter des céréales similaires que les gens font déjà pousser. Faire une liste des informations obtenues de l'agronome, par exemple:

- temps de maturation;
- résistance à la sécheresse;
- rendement;
- résistance aux ravageurs;
- entreposage; et
- traitement spécial de cette variété.

Puis essayez de connaître ce que les gens pensent à propos du sujet. Dans le cas d'une nouvelle variété de maïs, rassembler autant d'informations que possible à propos de l'opinion générale que les gens ont du maïs

- Quelles qualités recherchent-ils?
- Quel goût préfèrent-ils?
- Quelles sont leurs croyances qui pourraient aller à l'encontre de vos plans pour cette nouvelle variété?

Maintenant vous êtes prêt à formuler votre message. Si vous avez compris les gens, le message que vous avez préparé sera autant le leur que le vôtre. Prenez les informations que vous avez rassemblées sur le sujet, tant auprès des experts que des gens. Classez les d'une façon intéressante et ordonnée. Un message intéressant commence alors à apparaître. Par exemple:

- l'opinion des gens sur ce qu'est un "bon" maïs;
- leurs problèmes avec la présente variété de maïs;
- les avantages de la nouvelle variété;
- les inconvénients de la nouvelle variété;
- comment cultiver la nouvelle variété; et
- où les semences peuvent être achetées.

- Choisir les médias

Les médias aident à présenter un message. Il y a plusieurs sortes de médias, et dans la présente partie nous allons nous intéresser aux divers types et de quelle façon ils peuvent être utiles tant pour transmettre le message que pour le renforcer. Nous verrons également que certains médias sont familiers à presque tout le monde, tandis que d'autres sont encore nouveaux ou en train d'être introduits.

Il y a des éléments communicatifs qui aident un média à transmettre un message. Chaque élément apporte sa propre contribution et s'adapte mieux à un média plutôt qu'avec un autre. Une compréhension des éléments communicatifs influencera autant notre sélection que l'usage d'un média particulier. Voici quatre des éléments principaux, comment ils peuvent aider, et quelques médias qui peuvent les utiliser.

- 1 L'élément narratif: les histoires ou les contes sont de bonnes façons d'intéresser les gens à un sujet et soulever des questions qu'autrement les gens auraient rejetées. Les médias qui sont particulièrement indiqués pour raconter des histoires sont la parole, le théâtre et les cassettes audio.
- 2 Élément visuel: les images et les graphiques attirent l'attention des gens et peuvent les aider à mieux comprendre ce qui est présenté. En voyant le sujet, les gens apprennent plus vite. Parmi les médias qui offrent l'élément visuel il y a les tableaux à feuilles mobiles, les affiches, les journaux, les diapositives et les cassettes vidéo.

- 3 Élément pédagogique: parfois nous devons utiliser des médias qui comme dans l'enseignement peuvent nous aider à transmettre une grande quantité d'information. Tous les médias transmettent des informations, mais certains le font plus facilement que d'autres. Les manuels de démonstration et les cassettes pédagogiques sont de bons porteurs d'informations.
- 4 Élément mémoire: Enfin, il y a des médias qui aident les gens à mémoriser les messages et qui agissent en tant que memento plus tard. De tels médias ont un grand pouvoir de rappel. C'est le cas des chansons (que l'on apprend et chante par la suite) et des prospectus (que l'on amène avec soi à la maison).

En fait, certains médias sont capables de répondre à plusieurs de ces objectifs en même temps. Ils peuvent grouper différents éléments communicatifs. Un bon livre, par exemple, peut communiquer en:

- racontant une histoire (élément narratif)
- présentant des images utiles (élément visuel)
- transmettant beaucoup d'informations (élément pédagogique)
- servant de référence plus tard (élément de mémoire)

Les gens comprennent mieux un message lorsque les avantages de différents médias sont combinées que lorsqu'un seul média est utilisé. C'est une approche multimédia de présentation des messages.

Cependant, la quantité n'apporte pas nécessairement la quantité. En général, il n'est pas judicieux de dépenser beaucoup de temps et de ressources pour avoir plusieurs médias. Il serait beaucoup mieux de choisir quelques médias, disons deux ou trois, et d'apprendre comment les présenter et les utiliser. Vous pouvez, par exemple, employer une combinaison de pièce de théâtre, de tableaux à feuilles mobiles et de chansons. La pièce de théâtre pourra alors fournir l'élément narration; le tableau à feuilles mobiles l'élément visuel, et peut être la principale information ou l'enseignement. Les chansons aident l'audience à se souvenir du message.

Le média traditionnel par opposition au média moderne.

Il y a aussi un autre facteur qui joue dans le choix des médias. A moins que celui qui veut transmettre les messages se souviennent quel média est familier aux gens, ces derniers ne retiendront pas les messages. Le fait qu'un média est familier ou non, a un impact sur le choix du média et son utilisation.

Chaque culture a des médias traditionnels, ceux qu'elle connaît et utilise depuis longtemps. Il y a la danse, les chants, les histoires, le théâtre et les manifestations. Ces médias nécessitent très peu ou pas du tout d'équipements ou de matériels. Ils peuvent être très efficaces.

Les médias introduits sont ceux qui ont été mis à la connaissance de la communauté dans un passé relativement récent, c'est à dire, durant la vie des gens qui vivent encore. Ils peuvent être appelés médias modernes par opposition aux médias traditionnels.

Certains médias modernes peuvent atteindre un grand nombre de gens en même temps. Il y a la radio, la télévision, les journaux et les films qui sont des médias. Les messages qu'ils délivrent sont produits par peu de gens au niveau central, où la grande majorité des gens n'ont aucune influence ou contrôle. Les coûts entraînés par l'utilisation de ces médias sont en général très élevés. Regardons de plus près un de ces médias.

Dans plusieurs pays en développement, la radio est le plus important des médias. Elle est très efficace pour diffuser l'information sur de vastes régions. Par exemple, les gouvernements nationaux peuvent promouvoir l'unité grâce aux programmes de radio qui permettent aux divers groupes ethniques de se connaître et de s'identifier. Bien sûr, il y a le risque de voir la radio utilisée seulement pour transmettre ce que le gouvernement souhaite dire.

La radio a d'autres forces et faiblesses: elle peut être écoutée par beaucoup de personnes à la fois et le coût par auditeur peut être assez bas. Mais quel bénéfice peut-elle apporter? Pour faire de la radio un instrument de communication efficace pour le développement, les producteurs doivent être capables d'être à l'écoute de leurs auditoires et leur apporter des réponses. Que les producteurs soient des gouvernements, des églises ou des agences de développement, ceci est également vrai. Comment l'auditoire peut être entendu? Comment l'auditoire, les "receveurs", peuvent devenir également des "envoyeurs"? Il y a trois moyens:

- Les producteurs se déplacent pour rencontrer les auditeurs, rester avec eux, et les écouter.
- La participation de l'auditoire est une priorité. La programmation encourage cela grâce à des interviews, des enregistrements d'événements

locaux, des programmes au choix des auditeurs, des boîtes à lettre radio, des programmes pendant lesquels on reçoit les appels téléphoniques.

- Les facilités de studio mobile sont utilisées régulièrement.
- Des forums d'auditeurs sont organisés pour que les gens se rencontrent et discutent des sujets entendus à la radio.

Les médias imprimés simples comprennent les pamphlets, les brochures et les notes polycopiées d'une page. Ceux-ci sont également des médias. Ils sont particulièrement bons pour le suivi des messages et des contacts faits par l'intermédiaire d'autres médias. La littérature doit être utilisée avec soin, car les gens qui n'ont pas appris à lire peuvent se sentir exclus des efforts de développement en cours.

Les médias de groupe

Les médias de groupe constituent un autre genre de média. Ils sont utilisés avant tout devant de petits auditoires.

Un média traditionnel aussi bien qu'un média adopté peut être utilisé lorsqu'il s'agit d'un petit groupe, et le terme indique que le média est adopté et est destiné à cette situation. Les pièces de théâtre, les tableaux à feuilles mobiles, les débats à plusieurs sont des médias de groupe. Une cassette vidéo produite localement peut être utilisée comme un média de groupe. On peut même utiliser un programme de télévision qui est transmis par satellite, bien que ceci soit plutôt difficile.

Les médias de groupe peuvent souvent être produit localement et à moindre coût. La population locale devrait être impliquée dans la production ou du moins en avoir une certaine responsabilité. L'accès facile pour l'auditoire et les coûts peu élevés aident à expliquer ce que l'on entend par le terme "médias de groupe".

Le meilleur média

Quels sont les médias qui répondent le mieux à vos besoins? En vue de choisir le meilleur média pour votre travail, nous suggérons que vous vous posiez ces cinq questions:

1 Par quel genre de média mes messages doivent-ils être transmis?

Étudiez votre message et décidez quel élément est requis. Si vous voulez enseigner une chanson à des gens qui ne savent pas lire, un texte écrit ou des images (éléments visuels) ne seront pas utiles. Répéter la chanson un certain nombre de fois ou écouter son enregistrement sur cassette (éléments qui retiennent) seront de meilleurs choix de média.

Votre message peut être plus complexe: il s'agit par exemple, d'expliquer les fonctions d'un membre d'une coopérative. Vous vous rendez compte que vous avez besoin de communiquer beaucoup d'informations et qu'il vous faut un élément visuel pour l'expliquer et en plus quelque chose pour aider les gens à s'en souvenir. Il faudra alors sélectionner une combinaison de médias qui fournira plus d'éléments communicatifs.

2 Est-ce que le média permet une participation populaire?

Certaines informations, telles que les proclamations du gouvernement, sont transmises d'un centre. Les médias tels que la radio ou les journaux sont faits pour ce genre de message, car il est transmis d'un endroit à plusieurs autres, que les gens captent ou non l'information.

Mais comme notre objectif dans la communication pour le développement est d'avoir une participation populaire élevée, en principe nous ne pouvons pas produire les messages à partir d'un centre. Nous devons communiquer localement, grâce à des programmes utilisés et contrôlés par les gens.

Les médias traditionnels sont tous adaptés pour la participation. Certains médias introduits, comme les tableaux à feuilles mobiles, les marionnettes, les jeux, les affiches, les programmes sur cassettes et les journaux ruraux le sont également.

3 Quelles sont les ressources locales?

Certains des médias adaptés demandent de l'énergie électrique, qui est rarement disponible en Afrique. Même dans beaucoup de villes africaines, l'électricité ne fonctionne pas régulièrement. Le seul choix est donc d'avoir de l'équipement qui peut fonctionner avec des batteries. Mais dans certains endroits, il est difficile d'obtenir des batteries. Vous devez donc choisir des médias qui n'utilisent pas d'énergie électrique, ou limiter leur utilisation dans les périodes et les lieux où l'électricité est disponible.

La disponibilité d'autres ressources devra également être évaluée.

4 Est-ce que les programmes des médias peuvent être produit localement?

Il y a plusieurs avantages à produire les programmes localement:

- Le média peut être adapté au message.
- Le produit final est dans la langue locale.
- Les programmes ont plus de chance d'être compréhensibles.
- Les programmes offrent aux gens la chance de se reconnaître ainsi que leur propre situation, et d'en faire une utilisation personnelle plus facilement.
- Les gens ont un contrôle sur le contenu des programmes.

5 Combien d'argent, d'entretien et de technologie a-t-on besoin?

La plupart des médias adaptés ou modernes sont coûteux. Ils peuvent aussi avoir besoin d'entretien, d'expertise technique et de fournitures. Avant de choisir un média, il serait prudent d'en connaître les contraintes et les coûts.

- Combiner le message et le média

Pour agencer le message et les médias, il peut être nécessaire de séparer le message en différentes parties en vue d'une bonne présentation. Quelles sont ces différentes parties du message? Elles varient, bien sûr, en fonction de ce que nous avons décidé de dire.

Voici un exemple. D'abord, nous voulons raconter une histoire concernant le thème central du message. Ensuite, nous voulons présenter une image du message. Et puis, en vue de montrer clairement ce qui est le plus important, nous préparons une brève leçon sur l'information essentielle. Enfin, nous aurons probablement un résumé qui aidera les gens à se souvenir des principaux points.

Nous avons mentionné, plus haut, plusieurs choses à considérer dans le choix des médias, telles que leurs différents avantages. Il est temps maintenant de rappeler ces avantages et d'utiliser les médias adaptés à la présentation. Il faut aussi se rappeler quels médias sont disponibles dans votre région et ceux qui sont appropriés au message en particulier.

Se familiariser avec le média

Une fois que les programmes pour les médias sont produits, ils peuvent paraître prêt à être utilisé. Se familiariser avec le média est conseillé. L'objet de cet exercice est de permettre à tout les participants d'utiliser le média adéquatement et efficacement.

Il y a en général plusieurs choses à apprendre. Par exemple, quelqu'un qui présente un programme enregistré sur cassette doit savoir:

- opérer l'appareil, mettre la cassette, faire démarrer le moteur, régler le volume;
- arranger le cadre de la réunion et l'emplacement de l'appareil pour que les gens entendent bien; et

- utiliser le programme de façon à encourager les participants à prendre part activement à la discussion et à la prise de décision.

La même chose s'applique à tous les médias, introduits ou traditionnels. Nous ne parlons pas seulement des connaissances requises pour faire marcher les équipements modernes. Les arrangements sociaux qui vont avec les médias traditionnels peuvent en fait demander plus de formation, si ces médias doivent être utilisés dans les communications pour le développement. Tous les médias doivent être pratiqués avec l'aide de personnes expérimentées dans le domaine.

Essai sur le terrain, évaluation et présentation

Avant qu'un programme pour média ne reçoive l'approbation finale, il doit être essayé sur le terrain. Ce qui veut dire que le programme est présenté à un groupe représentatif autant que possible de l'auditoire final.

Si le programme est destiné à une population rurale, cette présentation d'essai devrait avoir lieu dans un village. La réaction au programme du groupe témoin est par la suite évaluée. Dans certains cas, cela voudra dire que différentes parties du programme, par exemple les images, doivent être vérifiées séparément en ce qui concerne la compréhension.

L'essai sur le terrain et l'évaluation sont destinés à montrer si oui ou non:

- 1 Le message a atteint le groupe cible via le programme
- 2 Le groupe cible a fait attention au programme

- 3 Le groupe cible a participé lors du programme
- 4 Le groupe cible a compris le message
- 5 Le groupe cible a retenu le message.

L'essai sur le terrain fera connaître les faiblesses du programme, mais comme celles-ci seront connues avant la présentation finale, les changements nécessaires peuvent encore être apportés. Nous pouvons améliorer ce que nous avons choisi de dire et la façon choisie pour le dire. Cela veut dire revenir, si nécessaire, sur le "développement du message", et la "sélection du média". Nous devons également passer plus de temps en répétition.

Comme toujours, dans le processus d'une bonne communication, les changements sont discutés avec les participants et mis en oeuvre avec eux.

- Production et utilisation de certains médias

Théâtre

Le théâtre attire l'intérêt des participants sur un sujet spécifique et est un média qui a une capacité de divertissement.

Lors des ateliers de production, un groupe spécifique aura la responsabilité de préparer une pièce de théâtre appropriée. Comme point de départ, le groupe devra normalement avoir besoin du contenu du message qui a été développé plutôt au cours de l'atelier.

Le groupe commence par discuter d'un scénario ou d'une histoire. Il est utile d'avoir un lieu de réunion où le groupe peut mettre en pratique ses idées. Dès que quelques rôles ont été identifiés, on choisit parmi les membres du groupe ceux qui peuvent tenir ces rôles. Alors qu'ils s'entraînent, l'histoire évolue vers une pièce de théâtre. Après chaque répétition, des changements sont faits et la pièce est évaluée. Des changements substantiels peuvent être apportés à l'histoire.

Le groupe de théâtre continue à développer son programme et le répète à plusieurs reprises durant le déroulement de l'atelier et peut être plus tard lors d'autres genre de réunions. La pièce peut être jouée devant un petit groupe à titre d'essai sur le terrain.

Finalement, la pièce est prête à être présentée devant un village ou une autre communauté. Lors de la représentation, on peut demander au public de participer, et ensuite l'inviter à prendre part à la discussion qui suit.

Voici quelques lignes directrices pour se servir du théâtre de cette façon:

- Une pièce de théâtre, comme une bonne histoire, doit être à la fois divertissante et intéressante. Elle doit faire rire ou pleurer, ou les deux à la fois.
- Elle ne doit pas essayer d'enseigner plusieurs choses mais plutôt une seule chose principale.
- Une pièce de théâtre peut soulever des questions sensibles, par exemple, les tabous traditionnels ou la discrimination, mêmes des questions que l'on ne peut normalement mentionner.

- Une pièce de théâtre doit être courte: dix à quinze minutes est un temps raisonnable.
- Une pièce de théâtre doit être jouée sur une place ouverte où chacun peut voir. L'endroit idéal est au milieu d'une place où les gens peuvent s'asseoir. Laissez les gens venir près de vous. S'ils veulent participer ou commenter la pièce, ils devraient être autorisés à le faire.
- Lorsqu'un groupe de théâtre est bien organisé il est important qu'il ait un chef dynamique. Essayez d'identifier de telles personnes.

Les chansons

Chanter constitue le média le plus important de plusieurs peuples. Les chansons et chanter font parties de la vie de tous les jours, du travail et des occasions spéciales telles que les fêtes. Dans les communautés tribales, les chansons peuvent aussi bien servir à raconter l'histoire du groupe que pour louer ou ridiculiser ses membres. Les chansons expriment et aident à cultiver les attitudes et maintenir les normes de la société.

Pour raconter des histoire aussi bien que pour chanter, chaque groupe ethnique a ses caractéristiques, il est donc important d'étudier les chansons du groupe avec lequel vous travaillez. Comme une chanson reflète une culture particulière, il est difficile de réussir à composer des chants lorsque les groupes sont constitués de gens ayant des bases culturelles différentes.

Souvent, les chants ayant rapport au développement sont composés lors d'ateliers. Les paroles de ces chansons doivent être courtes et faciles à retenir, afin d'exprimer la partie la plus importante d'un message particulier de

développement. De cette façon la chanson aidera les gens à retenir le message et à s'en souvenir.

Lorsqu'un groupe prépare une chanson, un ou plusieurs de ses membres doit être en mesure de diriger le chant. Si ce n'est pas le cas, le groupe pourra décider d'inviter quelqu'un qui est considéré comme bon chanteur. Quelque soit le cas, le groupe commence par discuter du message et de la mélodie qui pourrait être utilisée. Une mélodie existante peut faire l'affaire, elle peut être modifiée pour s'harmoniser aux paroles écrites par le groupe ou alors ils peuvent composer une nouvelle mélodie.

Une personne prend la responsabilité de vérifier les mots avec la mélodie. Lorsque cette personne est bloquée, une autre prend sa place et la création de la chanson continue ainsi. Chaque fois qu'une ligne est complétée la chanson est répétée depuis le début. Lorsque la chanson est complétée, tous les participants l'auront ainsi apprise. On répète la chanson encore quelques fois et elle sera prête à être essayée sur le terrain.

Lorsque l'on présente des chansons, il est courant que l'auditoire l'essaie immédiatement et rejoignes les chanteurs. Les chansons étant souvent accompagnées par la danse, le groupe et l'auditoire peuvent commencer à danser en même temps qu'ils chantent.

Les chansons n'ont pas à être toujours produites par un groupe. Elles peuvent être créées par un chanteur de la communauté, et ensuite enseignée aux autres. C'est aussi un bon exercice de communication car d'apprendre une chanson contribue à la participation si la chanson est bonne. La meilleure chanson est celle dont les paroles sont faciles à apprendre.

Un groupe de femmes a tenu un atelier sur la nutrition des enfants. Quelques participantes étaient chargées de préparer une chanson et décidèrent de composer une berceuse. Voici une traduction:

Bébé, mon bébé, que veux-tu?

Une banane, une goyave, un avocat, tu veux?

Ils sont bons pour toi...

De la viande, des cacahouètes, du poisson, ou des oeufs?

Ils sont bons pour toi.

Bébé, mon bébé, je sais que tu es malade.

Tu veux que je t'amène à la clinique?

Ce serait bon pour toi...

Mais je ne peux t'amener,

Ton père n'a plus d'argent.

Démonstrations

Un programme de démonstration peut également être développé lors d'un atelier. Les participants étudient d'abord les questions techniques par exemple, comment préparer un filtre à eau. Ils notent les idées sur lesquelles il faudra insister. Ensuite, les parties principales de la leçon de démonstration sont rédigées, le matériel et les outils nécessaires sont rassemblés (si possible ceux qui sont disponibles localement), et la leçon de démonstration est pratiquée par tous les participants. La leçon est critiquée et améliorée avant d'être exécutée. Voici quelques points utiles pour pratiquer ce médium:

- Avant la leçon, vérifiez que vous avez tous le matériel et les outils nécessaires.
- Placez-vous près des gens de façon à ce qu'ils voient ce que vous démontrez.
- Pendant que vous faites la démonstration, continuez à parler et à expliquer ce que vous faites.
- Observez si les gens comprennent et soyez prêt à vous arrêter et à expliquer de nouveau si nécessaire.

Après un essai sur le terrain, la démonstration sera faite devant les gens d'un village. Pendant la démonstration, les gens seront invités à participer à l'activité et à poser des questions et à discuter.

Tableaux à feuilles mobiles

Il est souvent utile d'utiliser une série d'images. Il y a plusieurs façons de le faire, mais nous pensons que les tableaux à feuilles mobiles sont plus durables et plus faciles à utiliser sur le terrain. Voici le genre de tableau à feuilles mobiles que nous avons utilisé:



Ce tableau à feuilles mobiles peut être roulé et transporté facilement. Il peut être également emballé pour le transport. On peut facilement trouver un bâton pour soutenir le tableau ou en cas de vent fort, il peut être tenu contre le corps.

Voilà quelques lignes directrices pratiques pour créer les tableaux à feuilles mobiles.

- Lorsque vous avez décidé de ce que vous voulez illustrer sur le tableau, vous commencez par faire le croquis.
- Essayer de limiter le nombre d'images, cinq à sept suffisent. Une image peut servir à montrer plusieurs points différents du message.
- Etoffe un peu les images et ajoutez la couleur pour qu'elles puissent être utilisées temporairement pour un essai sur le terrain.
- Demandez aux gens d'expliquer ce qu'ils perçoivent des images.
- Les aspects qui ne sont pas bien compris devront être redessiner jusqu'à ce qu'ils deviennent clairs pour tout auditoire.
- Utilisez le tableau tout en exposant l'histoire.
- Évaluez comment l'histoire et les images ont été perçues. Le matériel peut être révisé et redessiner.
- Enfin, lorsque les révisions sont finies, le matériel peut être reproduit pour d'autres utilisations.

Pour dessiner des images sur un tableau à feuilles mobiles, un artiste doit faire très attention:

- Utiliser des sujets généraux, en excluant la plupart des détails de fond. De telles images sont les plus faciles à comprendre.
- Il faut que les images montrent une sorte d'action. Les images d'action sont en général plus simples à interpréter que les images d'objets inanimés.
- Il faut s'assurer que les détails dans les images, par exemple, les vêtements, les ornements, ou les outils sont conformes aux coutumes et utilisations locales. Certains groupes regardent de près si les objets tribaux sont correctement représentés.

Les cassettes audio

La cassette audio est très utile dans la communication participative. La technologie utilisée pour produire et utiliser les cassettes est plus compliquée et coûteuse que les prospectus, mais est tout autant réalisable dans beaucoup de communautés et situations.

- Les programmes peuvent être produits localement
- Les participants peuvent ne pas être alphabétisés
- Les magnétophones sont si simples à faire fonctionner que n'importe qui peut apprendre à le faire
- Même les copies uniques peuvent être produites à un coût raisonnable.
- Les programmes peuvent être facilement produits dans diverses langues vernaculaires (contrairement, par exemple, aux livres qui ne

peuvent être économiquement imprimés s'il y a moins de 1000 exemplaires).

Pour faire des programmes audio pour le travail de développement, on peut utiliser du matériel enregistré en studio ou sur le terrain. Il y a plusieurs sortes de matériels de studio, compte tenu de ce qui est disponible dans la communauté ou l'agence. Le matériel de terrain ne comporte que deux genres:

- a Des interviews avec des personnes locales et des spécialistes sur des sujets telles que la santé et l'agriculture.
- b Des programmes produits lors d'ateliers, aussi bien avec le personnel qu'avec les villageois.

La production de cassettes suit le même processus de base que celui que nous avons décrit pour les autres médias. Après que le message a été conçu, un groupe (en général avec le "producteur" venu d'un projet de développement en tant que facilitateur et technicien) rédige un programme sur la base de ce qui a été convenu concernant le message. Puis ils font des interviews ou créent des dialogues et de brefs entretiens qui seront utilisés comme matériel pour les programmes. Les chansons, les pièces de théâtre et les histoires sont également enregistrées. Ceux-ci peuvent être part des fêtes villageoises, des services religieux rituels ou d'autres réunions publiques.

Vidéo

Alors que le magnétoscope est devenu dans les sociétés riches un média "individuel", en Afrique, il est en train de devenir un média de groupe. Les gens qui n'ont pas les

moyens d'acheter un poste de télévision, sans parler d'un magnétoscope, peuvent parfois avoir la chance d'assister à un spectacle dans les petites salles de cinéma qui sont en train de devenir de plus en plus populaires. Le prix d'entrée est en général très bas (au Kenya environ 0,10 US\$). Les propriétaires sont souvent à court de films et sont heureux d'inclure dans leur programme un film sur le développement. Comme le public appartient en général à une même communauté, il y a de grande chance pour que le message soit discuté et peut être même mis en pratique.

IV Le rôle de la communication dans l'accroissement de l'efficacité, la rentabilité et la continuité des activités de développement

Lorsque nous discutons du rôle de la communication en relation à l'efficacité et la rentabilité, nous sommes avant tout en train de traiter de l'approche participative par rapport à l'approche non participative. Une des objections au développement participatif est qu'il est moins efficace. L'argument est que les discussions prennent du temps, et lorsqu'un agent de développement sait ce qui est techniquement correct il peut simplement donner des ordres et le travail sera effectué sans délai.

Cet argument est encore utilisé, mais autant que mon expérience me permet de le faire, il s'est révélé exact seulement dans des situations d'urgence qui demandent une action rapide dans un court laps de temps. Cependant, dans la plupart des activités de développement, le fait demeure qu'une action rapide traîne souvent. L'intervention des Nations Unies en Somalie est un bon exemple. Aujourd'hui, bien des gens se demandent pourquoi les Nations Unies n'ont pas fait plus d'efforts pour travailler en coopération avec les communautés.

La courte durée d'une activité de développement a souvent poussé les responsables de projets de développement et les agents à faire les choses eux-mêmes au lieu de faire participer les communautés. Les gouvernements ont souvent suivi le même chemin, peut être non pas par manque de temps, mais plutôt par leur incapacité à permettre aux communautés d'être responsables du travail de développement.

Un autre facteur dont on doit tenir compte, est la durée de l'effet de l'activité. En général, le rendement est calculé seulement par rapport au temps de l'intervention, alors que les bénéfices à long terme, par exemple la formation des gens, ne sont pas prient en considération.

Le "Norwegia Clurdi Aid" a exécuté au Sud Soudan un projet à grande échelle de développement rural intégré. Une des activités principales était la construction de routes de desserte. Des moyens mécaniques très importants ont été utilisés et le projet était considéré comme étant très efficace. Une autre partie du projet concernait la santé publique. Elle a surtout consisté en une forme très participative d'éducation de la santé et de formation.

Au début des hostilités de cette région (en 1985), la plupart des installations et des équipements ont été détruits et les routes ont rapidement détérioré. Mais même après quelques années, il était possible de trouver plusieurs agents de santé du village actifs donnant des soins aux malades et des conseils aux gens sur les problèmes de santé.

C'était un cas exceptionnel, mais il démontre l'erreur de considérer l'efficacité seulement dans une perspective à court terme.

Ce qui suit est un autre exemple qui montre que l'approche de la communication participative peut être rentable, efficace et durable.

Un projet de développement rural intégré a Kasese, Ouganda, est maintenant dans sa sixième année. Le projet comprend plusieurs activités telles que la santé, l'eau, les coopératives, la conservation du sol, l'agriculture, etc... Le propriétaire du projet et l'organisation donatrice ont convenu de suivre un modèle participatif dans lequel la communauté

a une beaucoup d'influence sur le projet. Lors d'une évaluation au cours de la troisième année du projet, il a été constaté que les communautés avaient, en quelque sorte, poussé la direction du projet à élargir les activités relatives à la santé. Les communautés avaient réuni des fonds supplémentaires pour agrandir les installations sanitaires et augmenter le nombre du personnel. Elles étaient également entré en contact avec les autorités en vue de trouver les moyens d'obtenir l'assistance en personnel du gouvernement. A la demande de la population le projet intégré avait fait un transfert de ressources du programme de coopérative vers celui de la santé. Trois années ont passé et la dernière information que j'ai obtenu est que les activités de la santé pourront maintenant dépendre des ressources locales, c'est à dire, de la communauté avec un peu d'assistance du gouvernement.

La communauté a été autorisée à diriger le programme vers ce qu'elle estimait recevoir plus de bénéfices, et à la longue, cette direction s'est révélée être la plus rentable et durable.

Pour ce qui est du coût de la communication en elle-même, il a essentiellement trait à la formation et à l'équipement des gens. Ce que l'on appelle le "média villageois" coûte très peu et il en est de même pour les médias non électroniques. Mais il est nécessaire de mettre en place une formation continue et de l'améliorer. La communication n'est pas quelque chose que les gens connaissent à la naissance, c'est une chose qui demande des ressources, de la formation et de l'équipement.

Une activité de développement à court terme qui exige une participation étroite de la communauté ou des membres de la communauté peut se révéler moins efficace et plus coûteuse que celle qui ne demande pas de participation.

Cependant, une activité de développement qui voit plus loin que la brève période du projet et qui demande la participation en vue de responsabiliser les gens et la communauté a en fin de compte plus de chance de réussir l'efficacité, le rendement et la durabilité. Une participation réussie et l'échange de connaissances, des ressources matérielles etc. peuvent être obtenus seulement si la communication parmi les participants fonctionne bien.

Références

Berringan, Frances J. Community Communication, The Role of Community Media in Development 1981 (UNESCO)

Bordenave, Juan E. Diaz. Communication and Rural Development (UNESCO)

Lundstrom K-J, Smith D.K., Kenyi S., Frerichs J. Communicating for Development, A Practtcal Guide. 1990 (1984)

Lundstrom K.J. The Lotuho and the Verona Fathers, A Case Study of Communication in Development. 1990 (Verbum Forlag, Stockholm)

Smith, Donald K. Make Haste Slowly. Developing Effective Cross-Cultural Communication. 1988 (1984) (IICC, Portland, Or.)

Série de manuels sur le développement participatif

- 1 La communication pour le développement participatif
 Manuel de formation
- 2 Les organisations locales non-gouvernementales et
 l'autosuffisance alimentaire de la communauté
 Manuel de formation
- 3 Methodes pour écrire un projet de développement
 Manuel de formation
- 4 Allégement de la pauvreté et
 la conservation de l'environnement
 Manuel de formation
- 5 Définition, rôle et signification de la communication
 pour l'appui au développement pour une participation
 efficace dans le processus de développement
 Manuel de formation

E.C.A. Library



30000000740591

Publications de la Division de l'administration publique, des ressources humaines et du développement social sur la participation populaire dans le développement

Etudes sur le developpement participatif

1. Evaluation de la participation populaire a l'elaboration et a la mise en oeuvre des politiques et des programmes de developpement: Etude de cas de la Namibie
2. Evaluation de la participation populaire a l'elaboration et la mise en oeuvre des politiques et des programmes de developpement: Etude de cas de l'Ouganda
3. Comment les organisations populaires et les institutions non gouvernementales peuvent influencer la politique a travers la recherche, la sensibilisation et la defense
4. Principes fondamentaux dans le renforcement du dialogue, de la cooperation et de l'interaction entre les gouvernements et les organisations populaires
5. Code de pratiques du secteur des ONG en Afrique

Série d'ateliers sur la participation populaire

1. Renforcement du dialogue, de la coopération et de l'interaction entre le gouvernement et les organisations populaires en Ouganda
2. Renforcement du dialogue, de la coopération de l'interaction entre le gouvernement et les organisations pour le developpement populaire en Namibie
3. Renforcement de la capacite des organisations de developpement a contribuer et influencer efficacement le processus de prise de decisions politiques

(Voir au verso)

Les Manuels de formation sur la participation au développement sont publiés par la Division de l'administration publique, des ressources humaines et du développement social de la CEA dans le cadre du Projet de participation populaire pour un développement durable financé par la Coopération Technique Allemande (GTZ)