



Développement participatif, manuels de formation

No. 1

La communication pour le
développement participatif

Manuel de formation



Nations Unies
Commission Economique
Pour l'Afrique

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



**NATIONS UNIES
COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'AFRIQUE,
DIVISION DE L'ADMINISTRATION PUBLIQUE,
DES RESSOURCES HUMAINES ET DU
DEVELOPPEMENT SOCIAL**

**LA COMMUNICATION POUR LE
DEVELOPPEMENT PARTICIPATIF**

MANUEL DE FORMATION

TABLE DES MATIERES

PAGE

	Préface	iii
I	Introduction	1
	A Objectif et portée du manuel	2
	B Les modules et leur contenu	2
II	Communication pour l'appui au développement	7
	A Communication pour l'appui au développement: Historique	7
	B Communication pour l'appui au développement dans le système des Nations Unies	8
	C Communication et développement	10
	D Le rôle de la Charte africaine dans le processus de redressement et de développement en Afrique	12
	E Comprendre la communication	13
Module 1:	Comment solliciter efficacement les opinions et préférences des communautés de base sur les sujets les intéressant	25
Module 2:	De quelle façon mieux informer les groupes de base sur les sujets les concernant	37

Module 3:	Comment communiquer avec, constituer et mobiliser un réseau de groupes favorables afin de mettre sur pied les efforts concertés et générer le soutien d'éléments représentatifs de groupes solidaires	49
Module 4:	Comment mieux faciliter le flux d'information à deux voies entre la base et les décideurs de politique	56
Module 5:	Comment utiliser le média public, mettre en place des campagnes de masse et générer un support public largement répandu pour une politique d'action sélectionnée	64
Module 6:	Comment améliorer l'ensemble des techniques de communication pour influencer le processus de prise de décisions politiques et leurs mise en place	72

Préface

Le présent manuel est le premier d'une nouvelle série de Manuels de formation dans le développement participatif. La Communication pour le développement participatif est conçu pour former les agents de développement de la base dans les principes et techniques de communication pour qu'ils puissent à leur tour motiver, sensibiliser et former les communautés de base à contribuer et participer efficacement au processus de développement. Le présent manuel met l'emphase sur la pratique et a pour but de servir comme document de référence. L'attention est portée sur comment solliciter efficacement les opinions et préférences des communautés de base sur des sujets les concernant et les intéressant, et comment mieux informer et communiquer.

L'objectif ultime est de promouvoir et de faciliter l'institutionnalisation des processus participatifs et d'accroître l'implication de la population dans la vie politique, sociale et économique de leur pays et dans l'échange d'expériences, d'idées, de concepts, des mécanismes institutionnels et dans les formes organisationnelles du développement participatif.

Il est maintenant largement reconnu que la participation populaire dans le développement est un pré-requis essentiel et la pierre angulaire d'un développement auto-suffisant et durable centré sur la personne. Sans l'implication active de la population et de leurs organisations aux processus de développement, l'amélioration des conditions humaines ne peut être accomplie ou maintenue. La **Charte africaine de la participation populaire au développement** a lancé un appel pour l'apparition d'une ère nouvelle en Afrique dans laquelle la participation et l'autonomisation du peuple sont à l'ordre du jour. Par acclamation, la Charte reconnaît que la participation populaire doit être au coeur de la mission et de

la vision du développement de l'Afrique et confirme que le développement authentique naît de l'imagination collective, de l'expérience et des décisions du peuple. La Charte, et l'unanimité émergente, nous ont donné une occasion sans précédent, pour laisser libre cour à la créativité et dirigé l'énergie des peuples vers un meilleur future pour eux, pour leurs pays et pour l'Afrique.

C'est cette reconnaissance des faits qui a encouragé la Commission économique pour l'Afrique à prendre l'initiative de promouvoir la participation populaire dans le développement, de faciliter la mise en place de la Charte et de renforcer le rôle des organisations populaires et de travailler avec elles pour formuler des programmes et des initiatives qui favoriseraient l'expansion d'activités participatives. La publication de cette série de manuels est une contribution à ces objectifs.

Les commentaires sur ce premier manuel de la série Développement participatif, manuels de formation, seront hautement appréciés. Prière d'envoyer vos commentaires sur le manuel ou autres sujets relatifs, à:

Sadig Rasheed
Directeur
Division de l'administration publique,
des ressources humaines et du
développement social
B.P. 3001
Nations Unies
Commission économique pour l'Afrique
Addis-Abeba, Ethiopie

Téléfax: 251-1-51.44.16

I INTRODUCTION

Après trente ans d'indépendance, les pays africains s'efforcent toujours d'améliorer les conditions de vie des Africains en milieu rural. En dépit d'efforts considérables et constants, nationaux et internationaux, la plupart des Africains ne parviennent toujours pas à satisfaire leurs besoins de survie de base pour ce qui est de la nourriture, du logement, de l'habillement et les conditions politique, économique et sociale semblent empirer année après année. Quelque chose a manqué à ces efforts: la participation et la contribution significative des peuples africains à leur propre développement et à l'instauration d'un monde meilleur.

Le fait qu'on n'ait pas réussi à faire participer la population n'est pas sans explication. Le développement et l'utilisation efficace de stratégies de communication n'ont pas été inclus dans la plupart des programmes de développement et plusieurs facteurs sont responsables de ce fait. En premier lieu, il est possible que quelques gouvernements ne connaissent pas ce qu'est la communication de développement et ignorent comment l'incorporer dans les projets de développement. Deuxièmement, bien que l'Afrique soit le continent le plus sous-développé, ni l'ONU ni une autre organisation n'a encouragé l'appui à des projets de communication aux niveaux régional ou à celui de pays. S'il existe quelques centres de formation en communication pour le soutien au développement en Afrique du Nord, il n'y en a pas en Afrique subsaharienne. Donc, même des programmes bien conçus comme le Symposium Africain sur le développement au niveau des collectivités de base (Niamey, 1987), n'ont pas eu tellement de succès. La question fondamentale est: comment amener les gens à participer à leurs propres programmes de développement? La participation populaire a pour but de permettre aux collectivités locales de participer à la conception, l'exécution et l'évaluation de leurs activités à travers leurs propres organisations. Il est maintenant largement reconnu qu'il est

nécessaire de former les agents de développement aux principes et techniques de communication, pour qu'ils puissent à leur tour motiver, sensibiliser et former les communautés rurales en tenant compte des besoins des collectivités locales en matière de planification et de techniques de participation populaire.

A OBJECTIF ET PORTEE DU MANUEL

Le présent manuel de formation a été élaboré pour répondre au besoin urgent de former le personnel de développement pour qu'il puisse réaliser la participation populaire au niveau des communautés de la base. Ce manuel a comme but d'être une source de référence sur la communication de développement à l'intention des ONG locales, des organisations populaires, des agents de développement de divers ministères et d'institutions à différents niveaux. Toutefois, les sujets ont été choisis, organisés et présentés d'une façon qui devrait faire du manuel un texte de référence utile pour tous ceux qui s'intéressent au processus du développement participatif. Ce manuel a pour but d'aider les agents de développement à améliorer leur performance dans leurs activités sur le terrain et met par conséquent l'accent sur l'aspect pratique plutôt que théorique.

B LES MODULES ET LEUR CONTENU

Le manuel comprend six modules. Chaque module se concentre sur un sujet spécifique et pratique dont l'agent de développement a besoin pour réaliser le développement participatif. Les modules sont organisés autour du thème de la communication pour le développement participatif et suivent un cours logique, bien que chaque module soit complet en lui-

même et puisse être choisi et utilisé indépendamment des autres ou en combinaisons avec eux. Les deux premiers modules couvrent les aspects de la communication au niveau interpersonnel alors que le troisième module traite de la communication au niveau de groupe. Les quatrième et cinquième modules traitent de la communication au niveau organisationnel. Le sixième module porte sur les moyens pour l'agent de développement d'améliorer ses techniques individuelles de communication. Les modules sont résumés ci-dessous:

(a) Module I

Comment recueillir efficacement les vues et préférences des collectivités de base sur les questions les préoccupant particulièrement.

Si l'agent de développement veut réaliser la participation des gens parmi lesquels il ou elle travaille, les points de vue des gens sur les divers programmes, préoccupations, préférences et intérêts devraient être sollicités. Ces recherches sont à la fois des moyens de participer et des voies qui mènent à d'autres formes de participation. Le but fondamental du module est de former l'agent de développement à des techniques et méthodes spécifiques pour solliciter et utiliser efficacement l'information sur ces sujets.

(b) Module II

Comment mieux informer les groupes de base sur les questions les préoccupant particulièrement.

Un élément nécessaire en matière de participation populaire c'est que les membres de la communauté au niveau local puissent énoncer leur situation comme ils le perçoivent,

incluant les contraintes cachées et leurs intérêts potentiels, d'ordre social, culturel et économique, avant qu'un plan d'action pour un programme de développement soit mène a bonne fin. De plus, les gens vivant en zone rurale doivent être informés à propos du programme et doivent aussi comprendre ses implications, ses avantages et ses limites. Finalement, la population rurale doit avoir connaissance des voies à travers lesquelles la communication parmi eux et entre eux et le personnel du programme peut être un processus à deux voies.

L'objectif clef de ce module est d'avoir des agents de développement qui ont une compréhension des matériaux et des situations d'apprentissage permettant à la population rurale de comprendre et d'adopter des éléments techniques de pratiques de communication qui leur serait éventuellement disponible. Sont également incluses dans ce module, les techniques pour fournir un renforcement au fur et à mesure que la population rurale adopte de nouvelles connaissances et pratiques ainsi que des techniques pour l'établissement ou la mise en service de voies de rétroaction pour assurer une communication à double sens entre les agents et les populations.

(c) Module III

Comment communiquer avec les groupes favorables, établir des réseaux avec eux et les mobiliser pour organiser des efforts concertés et solliciter le soutien d'un échantillon représentatif de ces groupes.

Ce module a été élaboré après qu'on ait compris qu'un changement dans la communauté implique et signifie un changement chez les individus. Toutefois, tous les individus appartiennent à différents groupes et ces groupes influencent la façon dont chaque individu perçoit et adopte le

changement. Plus encore, il y a certains aspects qui ne peuvent être adoptés qu'à travers l'influence de groupes. Par conséquent, il est souvent nécessaire pour l'agent de développement d'identifier et d'utiliser en premier les groupes qui veulent bien considérer de nouvelles alternatives. L'objet général de ce module est de former les agents de développement rural afin qu'ils sachent quand et comment constituer, identifier et utiliser des groupes pour solliciter et renforcer le soutien à divers programmes.

(d) Module IV

Comment faciliter de la meilleure façon le flux d'informations à deux sens entre les groupes de base et les décideurs politiques.

La participation de la population au processus de son développement est incomplète ou inadéquate s'il n'y a pas de communication entre eux et les décideurs politiques d'une façon générale. Plus important encore, les points de vue et les réactions des groupes de base par rapport aux politiques qui les touchent ne devraient pas seulement parvenir aux décideurs politique mais doivent aussi assurer un apport à la politique. Cette approche du développement basée sur les collectivités locales, est une qualité nécessaire à la participation populaire, elle doit être sollicitée et facilitée par l'agent de développement. A travers ce module, l'agent de développement rural comprendra son rôle en tant qu'intermédiaire ainsi que les techniques à utiliser pour améliorer le flux direct d'informations entre les groupes de base et les décideurs politiques.

(e) Module V

Comment utiliser les médias publics, organiser de vastes campagnes d'information, et solliciter le soutien

général du public pour une option politique préférée.

Les médias publics ont une force unique pour sensibiliser un grand nombre de gens à la base et susciter leurs intérêts pour une nouvelle politique ou idée. Différents médias peuvent remplir différents objets et donc l'agent de développement a besoin de savoir comment utiliser les médias appropriés au bon moment pour la bonne cause. L'objectif fondamental de ce module est de mettre en rapport l'agent de développement avec les divers médias de communication et lui fournir les principes et techniques pour utiliser les médias afin de réaliser la participation populaire.

(f) Module VI

Comment améliorer les aptitudes de communication globale pour influencer le processus de décision et de mise en oeuvre des politiques.

Comme la communication est un domaine nouveau et que son introduction dans les activités de développement est encore plus nouveau, il existe un besoin de développer les techniques de communication pour tous les gens impliqués dans les programmes de développement. Ce module est destiné aux formateurs de formateurs et son objectif clef est de définir les axes dans lesquels il faudrait améliorer les techniques de communication globale pour influencer le processus de décision et de mise en oeuvre des politiques.

II Communication pour l'appui au développement

A Communication pour l'appui au développement: historique

Afin de comprendre le contenu des différents modules, l'agent de développement doit d'abord connaître l'historique de la communication pour l'appui au développement, comprendre le rôle de la Charte Africaine dans le processus de redressement et de développement en Afrique, et comprendre ce qu'est la communication en général. La présente section du manuel de formation est par conséquent une vue d'ensemble de ces trois aspects.

Durant les trois dernières décennies, une grande partie des activités au bénéfice des pauvres du milieu rural dans les pays en développement se sont concentrées sur la génération de connaissances, particulièrement par l'intermédiaire de recherches en agriculture et par la mise au point de technologies appropriées. Ces dernières années, une certaine attention a été également accordée à la transmission de l'information, de la technologie ou des connaissances à la population rurale essentiellement par l'intermédiaire de la radio, de films et de transmission par satellites.

Par la recherche ou par leurs expériences, les leaders dans le domaine du développement communautaire se rendent compte de plus en plus que la création de nouvelles technologies et la diffusion d'information aux gens du milieu rural ne signifie pas que celles-ci sont automatiquement adoptées et acceptées par les bénéficiaires auxquels elles sont destinées. Souvent, tous les programmes bien conçus et les technologies attrayantes ne réussissent pas à produire les changements attendus dans les comportements et attitudes de la population cible. Un certain nombre de questions se posent à ce sujet: est-ce que les technologies

promues par les projets de développement ruraux répondent aux besoins des bénéficiaires pour lesquels elles ont été conçues? Est-ce qu'elles sont dans les formes que les bénéficiaires peuvent utiliser ? Quels facteurs empêchent les villageois d'utiliser les connaissances? Et comment les planificateurs et les gestionnaires de projets peuvent venir à bout des problèmes liés à l'utilisation de connaissances afin de réaliser la transformation sociale recherchée?

La communication pour l'appui au développement est un domaine nouveau dont l'objet est de stimuler le transfert efficace de la technologie grâce à la conception appropriée de flux d'informations adéquats parmi les groupes concernés. Le principal souci en matière de communication pour l'appui au développement est l'utilisation de méthodes de communication appropriées dans chaque projet de développement, depuis le stade de la planification jusqu'à celui de l'exécution.

De nombreuses ressources en communication ont été utilisées depuis longtemps avec succès dans des activités politiques et commerciales, elles n'ont pas pour autant été utilisées comme partie intégrante des programmes de développement. C'est dans ce contexte qu'en 1972, M.. Rudolph A. Paterson, alors administrateur du PNUD, a dit: "Le développement doit être exécuté avec le peuple et non seulement pour lui ou par lui. Nous devons donc nous diriger vers le développement d'une composante communication humaine de plus en plus soucieuse de créativité et financée adéquatement".

B Communication pour le développement dans le système des Nations Unies

En 1969, le PNUD a adressé une recommandation aux institutions des Nations Unies leur demandant de porter une

attention particulière à la présence de l'élément communication dans tout projet d'aide au développement. C'est à partir de ce moment que la communication pour le développement est entrée sur la scène des Nations Unies. Le PNUD/UNICEF ont formé une unité de communication pour l'appui au développement (ACD) à Manille, pour l'Asie et la région du Pacifique. L'UNESCO, (Paris), par l'intermédiaire de sa Division culture et communication, s'est concentré sur les masses-médias avec un intérêt particulier pour la promotion des journaux locaux et des stations de radios locales au service des communautés rurales. Le FNUAP a toujours utilisé la communication dans les programmes de planification familiale. Les services d'encadrement en agriculture, élevage, soins de santé primaires et développement communautaire ont longtemps utilisé du matériel de vulgarisation et des supports de formation audiovisuels pour renforcer la communication interpersonnel entre leur employés sous pression et souvent mal équipés et la population rurale.

La communication, en tant que sujet pratique a continué à être tellement importante dans les années 1970, qu'en 1980 le Comité commun de l'information des Nations Unies (CCINU) recommanda qu'un effort particulier soit fait pour "promouvoir" l'introduction d'un élément information dans chaque projet de développement du système de l'ONU. Cette recommandation générale et la confirmation du rôle vital que le soutien de la communication peut jouer dans les activités de développement, a été ultérieurement approuvée par le Comité administratif de coordination (CAC) en 1982. En outre, le guide du PNUD pour la formulation de projets préconise l'intégration d'une composante communication dans la section J du descriptif de projet du PNUD. Le mandat en ce qui concerne la communication pour l'appui au développement rural a été renforcé par la Conférence mondiale sur la réforme agraire et le développement rural

(CMRADR) de 1979, qui a mis l'accent sur la participation des ruraux démunis, non seulement au partage des avantages du développement mais également sur leur participation à la prise de décisions concernant le développement. La conférence a conclu en disant que:

Les stratégies de développement rural peuvent atteindre tous leurs potentiels seulement grâce à la motivation, à la participation active et d'organisations au niveau de la base de la population rurale avec une emphase particulière aux plus défavorisés en définissant et élaborant des politiques et programmes, et en créant des institutions administrative, sociale et économique, y compris des coopératives, d'autres formes volontaires d'organisations pour leur mise en oeuvre et leur évaluation.

A la lumière d'une telle approche, si les stratégies de développement réussissent, elles doivent avoir comme but d'atteindre une "compréhension et une prise de conscience des problèmes et des opportunités de la population rurale à tous les niveaux et d'améliorer l'interaction entre le personnel de développement et les masses par l'intermédiaire d'un système de communication efficace".

En fait ce que ceci veut dire c'est qu'aucune stratégie de développement n'est complète si elle n'intègre pas des politiques et activités de communication dans la conception et l'exécution des priorités retenues pour les actions de développement.

C Communication et développement

Ainsi que l'a montré la discussion ci-dessus, le CDS a le mandat d'informer et de motiver les populations rurales, en

encourageant la participation accrue au développement à tous les niveaux et en dispensant une formation aux agents sur le terrain et aux producteurs ruraux. Trois décennies d'expérience ont démontré la capacité incontestable de la communication à créer le climat adéquat pour que le changement se produise. Par son intégration "officielle", la communication pourrait prendre la place qui lui revient comme pierre angulaire du processus de développement, une composante intégrale d'un système conçu pour déterminer et satisfaire les véritables besoins de la population rurale. Malheureusement, le rôle de la communication dans l'amélioration de l'efficacité, le coût-efficacité et la continuité des activités de développement est insuffisamment reconnu par les gouvernements des pays de la région de l'Afrique et les bailleurs de fond.

La communication pour l'appui au développement a été définie comme étant l'utilisation systématique des principes et théories en matière de communication dans la planification et la mise en oeuvre de projets de développement. C'est un outil de "soutien" particulièrement pour ce qui est d'aider les projets/programmes à renforcer leur capacité de "prestataires de service" au niveau du village. En tant que communicateurs en développement nous avons toujours un but chaque fois que nous communiquons et il est important pour nous de savoir si nous avons atteint ce but.

Aussi, quoiqu'il soit nécessaire dans l'immédiat d'établir un programme régional ACD, comme la Formation au développement et la planification en matière de communication (FDPC) pour l'Asie et la région du Pacifique, jusqu'à maintenant aucune agence n'a été désignée pour se concentrer en particulier à la planification, à l'élaboration et à l'exécution de programmes efficaces d'ACD pour le développement rural en Afrique.

D Le rôle de la Charte africaine dans le processus de redressement et de développement en Afrique

Une conférence internationale sur "La participation populaire dans le processus de redressement et de développement en Afrique" s'est tenue à Arusha, Tanzanie du 12 au 16 février 1990. La Conférence était organisée par la CEA en collaboration avec d'autres institutions des Nations Unies, et l'objectif fondamental de la Conférence était de promouvoir la participation populaire en tant que moyen pour le progrès économique, l'émancipation sociale et le renforcement du pouvoir politique des ruraux pauvres en Afrique. La Conférence a reconnu que la plupart des efforts de développement n'avaient pas encore réussi à satisfaire les besoins essentiels des populations et en particulier n'avaient pas réussi à atteindre le milieu rural et les pauvres ruraux. La résolution de cette Conférence a été "La Charte de l'Afrique pour le processus de redressement du développement en Afrique". La Charte, dont tous les pays membres de l'OUA sont signataires, stipule que les conditions fondamentales pour l'amélioration du niveau de vie des communautés rurales sont la participation active des membres des communautés à l'initiation, à la réalisation et à la mise en oeuvre des décisions concernant leurs vies, au sein et au-delà de leur communautés immédiates, par la création d'organisations populaires à tous les niveaux. On attend de ces organisations qu'elles servent de bases pour l'introduction d'une grande variété d'activités économiques et sociales, conformément aux priorités de leurs membres. Ces activités être, en outre, la fourniture de services économiques tels que le crédit, la commercialisation, l'encadrement ou la formation, des aides sociales et des services sociaux, ou des activités de production organisées individuellement ou en groupe. Les organisations de base peuvent aussi jouer un rôle majeur en assurant une distribution efficace des ressources et un rôle

dans la diffusion des services aux pauvres ruraux. De telles organisations peuvent également servir de groupes de pression pour la promotion des intérêts de leurs membres.

La communication est un outil important pour la promotion de la participation et de la mobilisation des populations rurales. C'est une condition nécessaire, un élément naturel de la participation et de la mobilisation, par le fait qu'il met l'accent non sur l'approche du haut vers le bas, mais sur celle du partage des connaissances afin de permettre aux collectivités de base de prendre des décisions en connaissance de cause. Que ce soit pour l'adoption, l'adaptation ou même le rejet d'innovations, la communication peut créer des situations favorables aussi bien au partage des connaissances, et à la participation dans une situation d'analyse, qu'à la planification du développement, à la gestion ainsi qu'à la prise de décisions. Ainsi, tandis que la Charte Africaine sur le processus de redressement convient d'une approche participative pour ce qui est des activités de développement, l'introduction de la communication dans la stratégie reste le seul moyen de réaliser la participation. La communication permet de faire connaître à la population rurale la proposition décidée mutuellement et motive les gens pour qu'ils prennent les actions collectives appropriées en utilisant des approches interpersonnelles, des actions de groupes et des campagnes multimédia.

E Comprendre la communication

Tout aspect d'une activité de développement fait intervenir la communication. Il y a communication entre les agents de développement et la communauté, entre les membres de la communauté, entre les agents sur le terrain et les ONG bailleurs de fonds, ainsi qu'à l'intérieur des communautés cibles. La bonne utilisation de la communication peut faciliter le changement social. La

communication est souvent confondue avec les antennes de transmission et les films documentaires. Mais la communication est un processus social. La communication est la base des programmes ayant pour objectif de changer les attitudes et les comportements. L'adoption d'innovations peut être facilitée énormément si l'on identifie comme il se doit des systèmes de communications appropriés.

La présente section traite de "la communication pour le changement", en mettant l'accent sur l'interaction entre les agents du développement communautaire et les gens avec qui ils travaillent et ce, dans le contexte de projets de développement communautaire.

(a) Qu'est-ce que la communication?

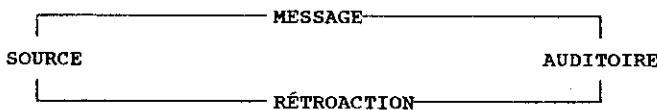
La communication est beaucoup mieux décrite que définie. Comme champ d'étude distinct, la communication est très nouvelle, même si d'anciens philosophes tels qu'Aristote ont cherché longuement à savoir comment les mots et les symboles ont pris une signification et comment ce processus s'est développé dans le cadre d'échange entre les hommes.

Dans les années '40, l'étude de la communication comme phénomène psychologique et sociologique a commencé avec le développement du cinéma et de la radio et qu'on a reconnu la propagande comme un outil puissant en temps de guerre. Depuis, plusieurs théories de communication ont été élaborées pour tenter de définir la communication.

Une théorie répandue a été donnée par Laswell qui définit la communication comme suit: "qui dit quoi par l'intermédiaire de quel canal, à qui et avec quel résultat". A partir de telles théories, la communication a été considérée au début comme un procédé direct et linéaire par lequel

l'information est envoyée à partir d'une source par l'intermédiaire d'un quelconque canal à un receveur qui est affecté par le message. Il y a différents modèles de communication. L'envoyeur-message-receveur (EMR) est l'un d'eux. Ce modèle donne la notion de message venant d'un point et reçu à un autre. C'est une conception faible car elle représente l'auditoire comme plutôt passive, ce qui n'est pas et ne peut être le cas.

Un modèle plus utile et qui est défendu dans ce manuel, est celui représenté par le graphique ci-dessous:



Tout d'abord, la source est l'agent de changement et le contenu de ses motivations pour le changement est le message. Le message est envoyé par l'intermédiaire d'un canal tel qu'une affiche, en verbe, une démonstration, une chanson, un signe, un journal, la radio ou la télévision. L'auditoire est la communauté ou une partie de la communauté à qui le message est adressé. Nous considérons comme auditoire cible le segment principal de la population auquel le message est destiné, mais il y a également des auditoires secondaire et tertiaire. Ces composantes sont toujours présentes quand la communication entre en jeu. L'autre composante très importante du processus de communication est la rétroaction. La rétroaction est la réaction, réfléchie ou spontanée que l'auditoire manifeste après avoir reçu le message. Cela peut-être une question, un froncement de sourcil, un sourire, un signe de tête approbateur ou bien une somnolence. La rétroaction peut également se manifester par les différentes voies que les gens utilisent pour exprimer leur plaisir ou leur

mécontentement, leur inconfort, leur embarras, leur accord ou leur désaccord, leur indifférence, leur désillusion, leur ennui et autre sentiment. Quand la rétroaction a lieu au cours du processus de communication, la source devient récepteur. Sans la rétroaction, nous ne pouvons pas déterminer si nous avons communiqué effectivement ou pas. La rétroaction peut contenir un ou deux de ces aspects: sur le plan de la réception et de la compréhension du message, et sur le plan de la réaction suivant cette compréhension. Il est important de réaliser que l'auditoire peut comprendre le message correctement mais le rejeter ou le modifier d'une certaine façon.

A partir de ce modèle, la communication peut être définie comme le processus de transfert d'information entre individus par des moyens humains ou techniques, l'échange d'idées, de sentiments, d'attitudes, de connaissances, d'expériences et de motivations. L'objectif de la communication dans un projet de développement est d'influencer les décisions que les gens vont prendre, lesquelles peuvent mener à un changement de comportement. En général, la communication devrait progresser ainsi une prise de conscience, intérêt, changement d'attitude, changement des comportements et la consolidation de ces changements dans les pratiques habituelles.

(b) Comment les êtres humains communiquent

La qualité de notre communication dépend de nos efforts, qui doivent être fondés sur la compréhension des moyens de communication entre êtres humains. En tant qu'êtres humains, nous avons un besoin fondamental de communiquer, et ce afin de partager des informations avec les autres. Le but de la communication est d'abord et avant tout la compréhension.

Nous avons tous beaucoup d'idées dans la tête, mais nous ne pouvons pas physiquement transférer une idée de notre tête et la mettre dans la tête d'une autre personne. Aussi, nous disons que les idées sont dans les gens, elles sont internes et en tant que telles doivent être formulées. Les êtres humains utilisent des mots pour exprimer les idées qu'ils ont en tête afin de déclencher des idées similaires chez celui qui les écoute.

Si par exemple une personne X a l'idée d'appeler Y, la personne X peut dire "viens". La personne Y entend "viens" et le mot évoque l'idée de la personne Y allant vers X. Les mots que les êtres humains émettent sont appelés des signes.

X une idée mène à Y

Signe Le signe invite à exprimer un mot
pour une idée

Il y a d'autres sortes de signes: des sons tels que le klaxon d'une voiture, un battement de tambour et des signes que nous faisons avec notre corps tels que faire un signe du doigt à une autre personne de venir et des mouvements du visage qui indique que nous sommes fâchés ou heureux, etc.. Les photos sont également d'autres moyens d'émission de signes.

(c) Comment pouvons-nous nous comprendre les uns les autres?

La signification des signes que nous utilisons pour communiquer peut varier considérablement. Un même signe tel que le mot "ay" peut avoir une quantité de significations suivant l'endroit où il est utilisé. Les différences viennent du

fait que les langages ainsi que les différentes formes de signes sont créées par les gens au sein de chaque culture. Même si nous pouvons comprendre le langage, la signification des mots peut être très différente. Par exemple, pour un Irlandais un "bonne cuisine" veut dire pomme de terre et poisson, tandis que pour l'Akan du Ghana ce serait du "foufou", pour l'Ethiopien, la "bonne cuisine" a un rapport avec "l'injéra", pour le Kikuyu du Kenya, ce serait du "githeri" et pour le Wagogo du centre de la Tanzanie une "bonne cuisine" ne peut être que "l'Ugali". Ceci implique que les expressions utilisées dans les concepts de développement telles que "eau propre" et "maison convenable" varient et il est toujours important de savoir quelle en est la signification dans la tête des gens. Il est également important de se rappeler qu'il ne suffit pas de connaître la signification des mots; les émotions que les différents signes véhiculent doivent également être comprises. Quand les gens qui sont en train de communiquer donnent des significations différentes aux signes qu'ils utilisent, nous disons qu'il y a eu mauvaise communication.

(d) Les obstacles en communication

Etant donné que la communication est un processus, elle peut donner lieu à une rupture ou une mauvaise communication peut se produire. Nous devons également comprendre que l'efficacité de la communication est définie par la mesure dans laquelle le sens désiré et le sens suscite dans l'esprit de l'auditoire par les signes utilisés. Il y a des obstacles qui entraînent une rupture de la communication.

1. Le message n'atteint pas l'autre personne à cause de la distance. Cette distance peut être géographique, sociale, psychologique, culturelle ou linguistique. Il peut également y avoir du bruit. En communication, le bruit est défini comme toute chose qui distrait l'écoute de l'auditoire, y

compris l'apparence de l'agent de changement.

2. Le message n'a pas attiré l'attention de l'auditoire, peut être parce que ces derniers n'étaient pas concentrés. Le manque d'attention peut être la conséquence d'une préoccupation par d'autres choses, du fait que le message n'était pas approprié ou était ennuyeux ou l'auditoire n'était pas intéressé par la présentation. Nous devrions toujours vérifier si ce que nous communiquons retient l'attention des gens car la communication n'est pas seulement ce qui se dit mais également ce qui s'entend.

3. Le message n'a pas été compris, peut être parce que les signes utilisés créent la confusion, son contenu est trop compliqué pour être compris par l'auditoire, ou alors la présentation n'est pas claire. Certains des moyens d'éviter ceci consistent à procéder à des démonstrations et à utiliser un langage simple.

4. Le message a été oublié. Certains moyens d'éviter ce problème consistent à répéter le message en utilisant des signes différents tels que des chants ou des questions posées à l'auditoire.

(e) Connaître l'auditoire

Ainsi que mentionné plus haut, l'auditoire est une des composantes du processus de communication. Pour augmenter les chances d'être efficace, l'agent doit comprendre la communauté ou l'auditoire. Il y a deux moyens essentiels de connaître la communauté: évaluation des besoins et analyse de l'auditoire cible.

D'une part, l'étude des besoins consiste à définir les besoins de développement au sein d'une communauté donnée en utilisant différentes méthodes. Par l'étude des

besoins, les intérêts, les demandes et les priorités des projets de développement sont définis. Les méthodes pour étudier les besoins comprennent, des études sur le terrain, des rapports, la consultation de spécialistes, la recherche de données existantes aussi bien que par l'observation instantanée.

D'autre part, l'analyse de l'auditoire a pour but de comprendre les croyances, les attitudes, les valeurs, les problèmes, les comportements typés, les habitudes des médias, etc. L'analyse de l'auditoire suppose la connaissance des auditoires cibles, de leurs besoins, et la façon ils ont été définis. Les recherches ont montré qu'une simple collecte d'information ne peut garantir l'acceptation ou l'adoption d'innovations de l'information. Par une analyse de l'auditoire il sera aussi possible de déterminer les facteurs qui pourraient gêner ou favoriser l'adoption de nouvelles innovations. Ceux-ci comprennent les facteurs sociaux, culturels et psychologiques au sein des groupes. Une fois que ces facteurs sont déterminés, les moyens de les surmonter peuvent être établis afin de permettre une circulation libre et effective de l'information.

Grâce à une analyse de l'auditoire, les personnes chargées de préparer les dossiers de projets et ceux chargés de leur mise en oeuvre, découvrent comment les bénéficiaires ou leurs représentants seront associés et participeront à un projet depuis le commencement. La participation de la population cible à un projet est cruciale parce qu'elle crée un certain degré d'engagement qui est en moyen sûr d'encourager la durabilité du projet. La connaissance de l'auditoire permettra également la préparation des messages et de choisir des canaux appropriés pour l'auditoire.

Les questions auxquelles l'analyse de l'auditoire doit apporter des réponses sont les suivantes: les

caractéristiques physiques (âge, sexe, santé, taille du groupe), les caractéristiques portant sur le niveau d'instruction (connaissance du vocabulaire, méthodes d'apprentissage, connaissances) les caractéristiques socio-économiques (culture, niveau économique, profession, statut social) les caractéristiques psychologiques (préjugés, croyances, attitudes, motivation, etc.).

Après une analyse minutieuse des groupes, il pourrait s'avérer nécessaire de les diviser en groupes spécifiques de sorte à pouvoir élaborer des messages adaptés à leurs intérêts et besoins particuliers.

La collecte d'informations et de données aide les personnes préparant le projet à connaître les besoins actuels des différents auditoires dans les domaines suivants:

- canaux et modes de communication,
- facteurs encourageants ou gênants l'apprentissage et le changement de comportement pour différents groupes,
- leur perception des différents symboles, couleurs, images et photographies.

De telles informations peuvent être obtenues de l'auditoire en utilisant des études de base sur les connaissances, attitudes et pratiques (CAP), ou là où c'est possible, en se référant à des documents déjà existants.

Un communicateur qui applique les deux procédés d'étude des besoins et d'analyse de l'auditoire aura une meilleure compréhension des sujets qui concernent la communauté. Il comprendra aussi comment traiter ces sujets et connaîtra la meilleure façon de les communiquer à l'auditoire cible.

(f) Utilisation des médias

Tout peut être exact et le communicateur peut avoir les meilleurs messages à passer à la communauté, mais si les canaux de communication ne sont pas appropriés, son message peut être considéré comme n'ayant pas du tout été passé. Il est important de choisir des canaux de diffusion de l'information qui soient appropriés, crédibles, accessibles et sûrs. Ceci garantira une portée plus grande et des réactions plus appropriées de la part de l'auditoire à l'innovation/intervention. Ce ne sont pas tous les médias qui sont crédibles pour tous les groupes de gens et ceci, même à l'intérieur d'une même communauté. Grâce aux analyses de l'auditoire, les habitudes des médias et les façons l'auditoire cible consomme les médias sont établies. C'est ce genre d'information qui aide le communicateur à sélectionner les médias appropriés qui peuvent être utilisés pour mieux informer les collectivités de base sur des sujets touchant à leurs intérêts.

Les médias sont disponibles sous de nombreuses formes pour un communicateur qui veut diffuser l'information à un auditoire cible. Une fois que les besoins et priorités de l'auditoire sont identifiés, on doit lui donner systématiquement l'information techniques et les incitations appropriées. Si l'on veut qu'un programme réussisse, les bénéficiaires visés doivent comprendre, accepter et être capables de mettre en pratique les innovations recommandées. Donc, un programme important de gestion de la communication visant à coordonner le flux de l'information est nécessaire.

Il y a plusieurs contextes de communication disponibles au communicateur:

(i) Contexte interpersonnel

Il s'agit de la communication face à face entre des individus et des groupes. Parmi les groupes de base, on peut trouver des familles, des hommes, des femmes, des jeunes, des agents de vulgarisation, des leaders politiques, des administrateurs et des faiseurs d'opinions tels que les enseignants, les infirmières de communauté, et même des chefs de clan. Ces groupes de gens peuvent être utilisés individuellement ou en tant que groupe pour informer les groupes de niveau local sur des sujets les intéressant.

(ii) Masse-médias

Les canaux de communication de Masse-médias tels que la radio, la télévision, les journaux, les magazines, les affiches, et les brochures peuvent également être utilisés pour informer les communautés et constituer les mass-media. Toutefois, certains de ces canaux, en raison de leurs coûts élevés et de l'analphabétisme de la majorité des gens du milieu, ont un accès limité au milieu rural. La télévision est spécialement chère et est surtout utilisée dans les milieux urbains où l'électricité est disponible. Les journaux, magazines et autres matériels imprimés sont également chers et demandent un auditoire alphabétisé. Toutefois, l'utilisation des mass-media pour la propagation d'informations de développement est indispensable dans le domaine du développement. Le seul préalable est que le communicateur effectue une recherche appropriée sur l'auditoire afin de déterminer le canal le plus adéquat pour la diffusion de l'information.

(iii) Médias traditionnels

Ces médias sont entre autres les symboles, le folklore, la littérature orale, la musique, la danse, l'art dramatique et le

théâtre de marionnettes. Les médias traditionnels peuvent être utilisés par différents secteurs de la communauté pour passer l'information et soulever un sujet qui à leur avis les concernent. Des groupes peuvent, par exemple, être informés sur des sujets de développement qui les préoccupent grâce à la musique et à la danse, à des pièces de théâtre, au folklore, des contes ou des histoires. Ces formes de médias sont efficaces et hautement considérés comme appropriées à une utilisation dans le contexte traditionnel africain car elles appartiennent à la communauté et il est donc facile pour celle-ci de s'y identifier. En outre, ces médias nécessitent très peu d'équipement ou de matériel et n'entraînent pratiquement aucun coût.

(iv) Contexte intégré

Afin de maximiser leur impact, la plupart des projets recommandent maintenant l'utilisation de canaux multiples avec des messages renforcés et programmés en séquences prédéterminées. Les éléments de chaque catégorie de médias devront être sélectionnés minutieusement afin de compléter et de renforcer l'efficacité de chaque élément.

Module 1: Comment solliciter efficacement les opinions et preferences des communautes de base sur les sujets les interessant

1.1 Objectifs du module I

A la fin de ce module, le participant à la formation possédera les connaissances et techniques de base de la communication interpersonnelle grâce à laquelle il ou elle sera en mesure de travailler plus efficacement au sein de la communauté. Après cette formation, l'agent de développement:

- 1 Aura compris ce qu'est la communication interpersonnelle et son rôle dans l'action de développement.
- 2 Deviendra conscient des facteurs qui influencent les relations interpersonnelles et de la nécessité d'avoir un comportement interpersonnel approprié dans différents contextes.
- 3 Comprendra les principes et techniques de persuasion appropriés pour le travail de développement et sera capable de les appliquer pour solliciter les opinions et préférences des membres de la communauté.
- 4 Sera conscient des obstacles aux relations interpersonnelles productives et sera en mesure de les surmonter.
- 5 Sera capable d'identifier les facteurs déterminants à l'intérieur des groupes de base susceptibles de gêner ou de faciliter l'adoption d'innovations/informations.

1.2 Considérations théoriques

L'agent de développement joue plusieurs rôles au niveau de la communauté où il ou elle opère. L'un de ces rôles est de guider la communauté, que ce soit au niveau de l'individu ou du groupe, à accepter et mettre en pratique de nouvelles innovations et ceci demande toujours une aptitude particulière à créer des relations étroites et harmonieuses avec les gens. L'agent de changement pourrait avoir besoin d'avoir des discussions, d'échanger des informations, de persuader et d'écouter les dialogues. Le processus que l'agent de changement suit afin de créer des relations et d'agir en interaction avec les individus et groupes de la communauté en partageant avec eux les préoccupations et les idées, entre dans le domaine de la communication interpersonnelle.

La communication interpersonnelle peut devenir efficace, si les facteurs suivants sont pris en considération:

(a) L'utilisation du langage approprié

Souvent, les membres de la communauté auront un niveau d'éducation bien plus bas que celui de l'agent de développement. L'agent de changement doit utiliser le niveau de langage que les gens de la communauté peuvent comprendre. Parfois, le langage utilisé, bien qu'il soit facile à comprendre, pourrait s'avérer offensant ou les signes utilisés pourraient avoir une signification totalement différente de celle que l'agent de développement avait en vu.

Le recours à des menaces fait aussi partie de la catégorie du langage approprié, et pourrait gâcher les relations entre l'agent de développement et la communauté. Toutefois, le recours à des menaces dépend des cultures.

Il est donc très important d'utiliser les mots et autres signes d'une façon sélective et avec beaucoup de soins.

(b) Attitude appropriée de l'agent de développement

Quelle que soit la situation, à un certain moment il y aura des préjugés contre les membres de la communauté ainsi que des attitudes défavorables ou peu favorables des collectivités de base à l'égard de l'agent de développement.

L'agent de changement devrait être conscient des barrières particulière à la communication interpersonnelle. Dans la plupart des contextes culturels en Afrique, une grande différence d'âge entre l'agent de changement et les membres de la communauté cible pourrait susciter de la rancune ou même du dédain. De la même façon, si l'agent de développement appartient à une classe sociale trop basse ou trop élevée, les membres de la communauté se sentiront offensés quand il s'agit de prendre en considération ses suggestions. L'agent de développement devra être assez humble ou audacieux pour être en mesure d'acquérir l'acceptation à tous les niveaux d'interaction.

(c) Techniques

Etant donné que dans son travail, l'agent de changement est appelé à propager de nouvelles idées, techniques et informations, il ou elle devra être convaincant(e) pour pouvoir influencer les attitudes et les comportements de la communauté. Afin de permettre à l'agent de changement d'être efficace dans sa tâche, un climat favorable à l'acceptation et à l'adoption de nouvelles innovations devra être systématiquement établi. Quelques techniques de persuasion qui devraient être incluses dans une stratégie de changement sont:

- une disposition physique des gens qui soit favorable à l'interaction;
- l'incitation à la participation par la création d'une ambiance décontractée;
- l'utilisation de formes de communication favorables telles que des histoires, des expressions du pays, des pièces de théâtre, des démonstrations; et
- l'utilisation de supports appropriés pour l'enseignement.

1.3 Méthodes pour recueillir les opinions et préférences des communautés locales

Afin de connaître les opinions et préférences des communautés locales, on devrait se servir des différentes méthodes de collecte de données utilisées couramment pour la collecte d'informations. Parmi celles-ci figurent:

(a) L'entrevue individuelle approfondie

C'est une entrevue individuelle en tête à tête. Des informations qu'il aurait été difficile d'avoir sur un groupe, peuvent être obtenues de cette façon.

(b) Méthodes d'observation

Consistent en l'observation de ce qui se passe effectivement sur le terrain. L'observation sur le terrain peut être entreprise par l'intermédiaire d'un observateur pris soit parmi les participants soit à l'extérieur du groupe. Cette méthode peut être utilisée pour indiquer les vues et préférences des communautés de base. En utilisant des

observateurs du groupe ou de l'extérieur du groupe, les perspectives dominantes actuelles de la communauté peuvent être observées et enregistrées. Cette méthode devrait toutefois être utilisée en combinaison avec d'autres méthodes.

(c) Discussions de groupe

C'est une technique de recherche qui permet de savoir comment et pourquoi les gens pensent, ressentent et se comportent de la façon dont ils le font. Tandis que d'autres techniques de recherche impliquent une personne à la fois, les discussions de groupe se déroulent avec un groupe restreint de 8 à 10 personnes. La méthode de discussion de groupe implique les participants et leur permet de se sentir à l'aise et de parler librement de leurs pensées et leurs sentiments. La méthode de discussion de groupe permet d'avoir des informations sur les croyances des gens, leurs comportements et leurs connaissances, qui ne pourraient peut-être pas être obtenues par une entrevue individuelle.

L'agent de développement peut également utiliser une combinaison des méthodes citées ci-dessus et obtenir ainsi les opinions et préférences des bénéficiaires sur un ou sur tous les points les intéressant. Cette méthode peut également être utilisée pour permettre aux groupes d'exprimer leurs besoins et priorités déjà ressentis.

1.4 Recherche sur l'action participative

L'approche de la recherche sur l'action participative a pour objet de rechercher une transformation sociale parmi les groupes défavorisés. Un chercheur se rend auprès de tels groupes pour discuter de leurs problèmes et pour savoir ce qu'ils en pensent et de quelle façon ils veulent résoudre les problèmes.

La recherche sur l'action participative suppose qu'une connaissance effective peut être à la fois transmise à l'intérieur d'un même groupe et que savoir c'est pouvoir. D'où la nécessité d'associer la communauté, d'identifier le problème et de trouver la solution souhaitée. Cette approche en matière de recherche présuppose également que les communautés de base possèdent une importante connaissance pratique et empirique considérable qui leur permette d'opérer dans leur environnement, indépendamment de leur niveau d'éducation et de la nature de leurs occupations. Ce type de recherche permet donc une élaboration de connaissances par la communauté. Le concept d'autonomisation des peuples est hautement recommandé dans tout travail de développement au sein des communautés. Il leur donne le sentiment d'avoir le contrôle de leur propres affaires, d'avoir leur mot à dire dans l'étude qui est faite et sur son interprétation et par la suite, suscite la participation populaire.

La recherche sur l'action participative utilise les méthodes qualitatives de collecte des données, telles que les discussions de groupes, les pièces de théâtre, les témoignages, les théâtres de marionnettes.

1.5 Déterminer les membres avec lesquels travailler

Il serait difficile de travailler avec tout le monde dans les communautés de base. Il faudra tout simplement identifier quelques membres des groupes locaux avec qui travailler pour faciliter l'organisation et la gestion. En identifiant et travaillant avec peu de membres, les agents de développement pourront également rehausser la participation des bénéficiaires.

En identifiant les groupes ou les individus avec qui il travaillera, l'agent de développement doit comprendre comment les innovations sont adoptées.

Premièrement, il y a deux sortes de changement. L'un est le changement qui a ses origines à l'intérieur de la communauté et que l'on appelle le changement imminent. Ce genre de changement est facilité par les ressources de la communauté, les propres initiatives de la population, leur créativité, et leur réaction face à des situations inconfortables. Par exemple, une communauté qui a souffert du manque d'eau potable pendant longtemps parce que les deux barrages du village sont utilisés pour le bétail, pourrait collectivement décider de réserver un barrage pour les gens. Ce genre d'innovation pourrait nécessiter un certain soutien ou renforcement de la part de l'agent de développement, mais pas tant que ça. L'autre type de changement est celui qui vient de l'extérieur, appelé le changement par contact. C'est celui-ci qui est communiqué par un agent de changement extérieur, qui devra le faire en faisant participer et en convainquant la population locale.

Deuxièmement, les caractéristiques du changement et l'adoption d'un changement quelconque dépendra de sa nature. L'agent de développement devra se poser les questions suivantes concernant le changement envisagé. Il est important que les gens participent aux réponses à ces questions.

- Quel est l'avantage relatif de l'action, croyance ou de la forme de changement qu'elle soit? Quelle en est l'implication pour la population?
- Jusqu'à quel point le changement est compatible avec les engagements déjà existants de la population? Quels sont les meilleurs

ajustements qui devraient opérer dans le cas où le changement est incompatible avec la situation existante?

- Quel est le niveau de complexité du changement? Quelle est la capacité intellectuelle nécessaire pour adapter le changement?
- Comment peut-on essayer le changement? Le changement peut-il être essayé avant d'être adopté? Peut-il être divisé en différentes parties pouvant être adoptées une à la fois?
- Dans quelle mesure peut-on observer le changement? Les résultats peuvent-ils être observés?

Troisièmement, il a été noté que les différences dans l'adoption du changement sont graduelles et sont déterminées par les personnalités et les caractéristiques socio-économiques des personnes parmi lesquelles le changement est encouragé. Les types de personnalité peuvent être décrits comme suit:

LES INNOVATEURS

Les innovateurs, comme type de personnalité, ne sont pas très respectés dans la communauté, ils sont intelligents, ouverts aux nouveautés et comme ce sont des personnes marginalisées, ce ne sont pas des faiseurs d'opinion. Ils sont faciles à persuader, ils ont plus d'empathie pour les autres, ont tendance à être moins dogmatiques, sont prêts à prendre des risques, ils sont plus favorables à l'éducation et aux découvertes scientifiques, plus motivés pour réaliser quelque

chose, sont plus exposés aux mass-media et aux agents de changement, recherchent l'information et les possibilités de changement et posséderont normalement plus d'informations sur les possibilités de changement que d'autres.

LES ADOPTANTS PRECOCES

Ce sont des personnes respectées dans la communauté, ils ont une éducation de haut niveau, respectent les normes culturelles de la communauté, démontrent des qualités de leadership et ont la liberté d'essayer des choses nouvelles mais pas étranges. Socio-économiquement, ils sont plus riches, ont plus de bétail, ont plus de femmes, et pourraient être des chefs religieux. Ces gens sont habituellement consultés par le reste des membres de la communauté ou sont reconnus comme les sages de la communauté.

MAJORITE PRECOCE ET MAJORITE TARDIVE

Les personnalités des majorités précoce/tardive ne sont pas des leaders d'opinion, ce sont des gens moyens, et ne sont pas très libres d'essayer des nouveautés. Les gens de la majorité tardive sont relativement plus conservateurs que ceux de la majorité précoce.

LES TRAINARDS

Les traînants sont extrêmement conservateurs. Ils sont en général pauvres et donc n'ont pas les moyens de prendre des risques et aussi adoptent-ils les choses telles qu'elles ont été essayées et façonnées par les autres.

L'agent de développement a besoin d'identifier les membres qui sont des faiseurs d'opinion et qui ont des chances d'influencer les autres membres des groupes de base. Avec ces membres identifiés en place, il est possible de tenir des discussions formelles et informelles afin de mieux comprendre les opinions et préférences des groupes de base sur des sujets les concernant.

1.6 Outils et techniques de communication interpersonnelle pour recueillir les opinions et les préférences

Pour que les agents de changement puissent recueillir convenablement les opinions des communautés de base, ils doivent posséder des techniques de communication interpersonnelle ainsi que certains outils de base.

Concernant les techniques de communication interpersonnelle, l'agent de développement devrait être formé de façon telle qu'il devienne réceptif aux affaires de la communauté.

L'agent de développement devrait avoir une formation sur la manière d'entrer en relation avec les gens, de les mettre à l'aise et de faciliter une communication effective en encourageant la participation de ceux qui sont impliqués.

Peut-être que la plus grande faculté en communication interpersonnelle lorsqu'il s'agit de recueillir les opinions et préférences des communautés locales, est de savoir écouter. Il est communément dit que l'homme a une bouche et deux oreilles, et que ces organes devraient être utilisés dans cette proportion. Quand un agent de développement sollicite les opinions des gens des communautés locales, il devrait écouter deux fois plus

qu'il ne parle. En parlant, il devrait encourager les gens à parler. Les gens ont besoin de sentir qu'ils sont écoutés et que ce qu'ils disent est considéré comme important. Dans une situation de groupe, le sens de la discussion peut se perdre lorsque les gens sautent d'un sujet à un autre. Si cette situation continue, rien ne sera accompli et le groupe pourrait finir par être frustré. Donc, l'agent de développement devrait fournir les orientations pour que chaque sujet soit conclu avant qu'un autre sujet ne soit abordé. La conclusion d'un sujet ne veut pas obligatoirement dire que le groupe est arrivé à un accord; cela veut tout simplement dire qu'il faut débattre à fond le sujet dans le temps et les limites de la discussion.

Des outils de base tels que des enregistreurs à cassettes et d'autres outils similaires peuvent être utilisés sur le terrain pour enregistrer les conversations, les discussions de groupe, ou faire réécouter des informations qui pourraient motiver les membres des groupements locaux pour qu'ils expriment leurs opinions. Toutefois, des préparatifs adéquats devront être menés. Il faudra s'assurer que l'enregistreur fonctionne, qu'il y a assez de piles et de cassettes en nombre suffisant, et que les individus ou groupes qui vont être enregistrés sont consentants. Plus encore, il faudra s'assurer que le gadget ne va pas perturber la confiance en soi des gens lors des discussions. Il serait utile de prendre quelques notes, et d'essayer de se rappeler autant que possible quelques-une des idées clés qui ont été présentées. Les enregistrements peuvent ensuite être transcrits, traités et utilisés on le désire.

Souvent, les agents de développement ont à parler lors de grandes réunions où ils utilisent des microphones ou des haut-parleurs. Dans de tels cas, les agents de développement devront s'assurer d'avance que leur matériel

fonctionne correctement, et des dispositions devront être prises pour que les individus qui contribuent à la discussion puissent eux aussi être entendus. Là où un tel équipement n'est pas disponible l'agent de développement doit parler assez fort afin d'être bien entendu.

Là où des vidéos cassettes ou des projections de films sont utilisés comme moyens de recueillir les opinions et les préférences, l'agent de développement devra faire des répétitions suffisantes et tester les cassettes et les films pour être certains qu'ils sont les bons et que tout fonctionne bien avant la réunion.

Ces techniques permettront aux agents de changement de recueillir l'information auprès de la population cible avec un minimum de contraintes techniques pouvant parfois paralyser les opérations. Cette même formation est nécessaire pour les dirigeants identifiés ou les faiseurs d'opinion des groupements locaux.

Module 2: De quelle façon mieux informer les groupes de base sur des sujets les concernant

2.1 Objectifs du module 2

Le présent module traite également de la communication au niveau interpersonnel. Souvent, les gens dans les communautés de base peuvent se rendre compte qu'ils ont certains besoins qui devraient être satisfaits ou des problèmes qui devraient être résolus, mais ne savent pas comment, ou même s'ils le savaient, il se pourrait qu'ils ne soient pas capables d'appliquer la solution. Mais il est également possible que les gens à ce niveau local aient des besoins ou des problèmes dont ils ne sont même pas conscients. Dans de telles situations, l'agent de développement a un rôle spécial à jouer. Quel est ce rôle et comment peut-il être rempli, c'est ce dont ce module va traiter. A la fin de ce module le formé devrait:

1. Etre capable de mener une étude des besoins et de décrire les variables par lesquelles il ou elle peut connaître la communauté.
2. Etre capable de déterminer les facteurs qui, à l'intérieur des communautés de base peuvent gêner ou favoriser l'adoption d'innovations ou une information nouvelle.
3. Comprendre les facteurs qui sont à la base de la planification de stratégies efficaces pour la diffusion de l'information aux communautés de base.
4. Comprendre l'importance qu'il y a à commencer avec les gens, là où ils se trouvent.

5. Comprendre les différentes méthodes qui permettent de faire prendre conscience, d'appuyer les différentes étapes du processus de changement au niveau des communautés de base.
6. Comprendre le processus de formulation de messages pertinents et d'une diffusion efficace.

2.2 Ensemble avec les gens

Pensez aux cas des deux communautés décrites ci-après.

Les gens de la communauté A avaient l'habitude d'aller chercher l'eau à 10 kilomètres de leur village. Les femmes, les jeunes filles et les jeunes hommes devaient souvent faire cette grande distance à pied dans l'obscurité afin d'être de retour à 7 heures du matin et de pouvoir ainsi éviter le soleil brûlant de la journée. Un diplomate qui entendit parler de cette communauté, leur fournit une pompe d'eau puissante importée de l'étranger. Peu après, une foreuse (machine servant à creuser) fut envoyée au village et les travaux de forage commencèrent. Pendant la période de forage, certaines choses inhabituelles se passèrent. En plus du manque d'enthousiasme de la part des membres de la communauté pour les plans visant à fournir de l'eau, pendant trois nuits des vieillards ont été surpris en train d'essayer de détruire la foreuse. Il a été dit que les plus grandes sorcières du village s'y étaient rendues pour faire échouer le projet. Finalement l'eau jaillit, les gens y goûtèrent et le moteur et la pompe furent installés. Toutefois, à plusieurs reprises la pompe est tombée en panne, et à la fin quand le moteur fut emmené au chef lieu pour révision, des inconnus jetèrent dans le puits une énorme pierre qui n'a jamais été retirée et les gens redevinrent heureux depuis.

Après discussion, les habitants de la communauté B se rendirent compte qu'ils avaient besoin d'eau et qu'ils voulaient qu'on leur creuse un forage. Ils demandèrent l'aide de l'agent de développement, qui d'ailleurs vivait parmi eux, pour qu'il leur obtienne l'apport technique nécessaire. Le forage fut réalisé et les membres de la communauté veillèrent sur lui. Plus tard la pompe tomba en panne et les gens contribuèrent des chèvres et des poulets et tout ce qu'ils avaient pour l'entretien de la pompe. Comme les pannes se multipliaient, les membres de la communauté se mirent d'accord pour mettre en place un système qui leur permettait d'avoir de l'eau tout le temps.

De ces récits, nous pouvons noter ce qui suit:

- Les deux communautés avaient fondamentalement le même problème.
- La Communauté B était ennuyée par le problème, donc les habitants prirent l'initiative d'entreprendre une action, la communauté A ne se sentait pas concernée.
- Le problème a été abordé dans les deux communautés, pourtant seule la communauté B a été efficace.
- Dans le cas de la communauté A, même les efforts pour leur venir en aide n'ont pas eu de succès, et la population semblait plus heureuse de vivre avec le problème plutôt que de le voir réglé.

Ces anecdotes démontrent qu'un changement réel ne peut pas être réalisé sans que la population au niveau local ne soit impliquée. Même s'il peut y avoir nécessité d'une aide

externe, ce sont les gens eux-mêmes, qui finalement détermineront le genre de changement de développement qui doit se produire. Même l'aide extérieure ne peut avoir une signification que si elle est perçue de cette façon. Pour que les gens changent, il faut qu'ils participent, mais pour participer, les gens de la communauté doivent être conscients de la nécessité du changement.

Les gens doivent connaître leurs besoins et savoir comment les satisfaire, savoir où commencer à réfléchir sur les problèmes; décider quoi faire, c.à.d. faire des plans et finalement les mettre en oeuvre, les suivre et évaluer leur succès. L'agent de développement devrait donc:

- Aider les ruraux à articuler leur situation telle qu'ils la perçoivent, y compris leurs contraintes cachées et leur stimulation potentielle (par exemple, sociale, culturelle, économique) avant la mise au point final d'un plan d'action pour un programme de développement ou d'un projet.
- Aider la population rurale à réfléchir à leur problème et à lui trouver une solution appropriée.
- Elaborer et fournir des matériels et des situations d'enseignement/apprentissage qui permettent à la population rurale d'accroître leurs connaissances et d'améliorer leur compréhension des aspects techniques et scientifiques de pratiques qui pourraient leur être disponibles et leur apporter un soutien quand ils désirent utiliser de telles connaissances et pratiques.

Bref, l'agent de développement devrait fournir un soutien en information à la population.

2.3 Que devrait alors faire l'agent de développement?

- a) Savoir pourquoi les gens doivent participer:
- Les gens ont quelques connaissances qui doivent être intégrées dans le processus de changement. La compréhension de leurs besoins, problèmes, aspirations, traditions et intérêts doit se combiner à l'information et aux connaissances sur les gens, leur situation de façon à ce qu'on puisse élaborer une stratégie de changement plus efficace.
 - Un processus de changement lancé et effectué par la population va rehausser l'estime que les gens ont d'eux-mêmes et promouvoir l'auto-suffisance et tout ceci peut produire un changement ou un processus de changement permanent.
- b) L'agent de développement devrait également participer:
- pour savoir ce que les membres de la communauté savent (où ne savent pas), ou ressentent, il doit faire parti d'eux. S'asseoir et avoir une interaction avec eux dans leurs activités au jour le jour seront utiles. Parfois, l'information désirable peut être passée par le recours à des exemples pratiques qui sont spontanés, au lieu d'attendre la réunion pour le

développement ou les visites formelles de porte à porte ou de ferme en ferme.

- souvent l'agent de développement se demande s'il y a quelque chose que la communauté ne sait pas, ou pourquoi les membres de la communauté n'arrivent pas à comprendre un point bien simple, et il pourrait même se demander si la communauté n'est pas remplie de gens stupides. Le problème avec un tel agent de développement c'est qu'il ou elle ne réussit pas à voir toutes les choses qui sont autour de lui à travers les yeux de la communauté.
- également, de changement pourrait parfois avoir l'impression que les membres de la communauté sont tout simplement incapables de faire quelque chose, ou que la communauté n'est pas intéressée à faire quoique ce soit elle-même, alors à quoi bon perdre son temps. En tant qu'agent de changement, il doit avoir confiance en la communauté et lui consacrer son temps, l'encourager et faire tout ce qui peut faciliter les choses. La communauté fera quelque chose. C'est là un moyen efficace de faire savoir à la communauté qu'elle a des ressources, qu'elle a des besoins, et qu'elle devrait exploiter ses ressources pour satisfaire ses besoins.

c) Planifier et exécuter des programmes appropriés

- effectuer une étude des besoins. L'agent de développement doit arriver à connaître les intérêts des gens, leurs demandes, et leurs

priorités en matière de développement en utilisant des enquêtes sur le terrain, des rapports, en consultant des spécialistes, en fouillant dans les fichiers existants, ainsi qu'en travaillant sur des échantillons. Utiliser cette information de façon appropriée afin de motiver le changement.

- afin que l'agent de développement puisse donner des conseils avisés et les mesures propres à faciliter le changement, il doit connaître les croyances, attitudes, problèmes et types de comportement de la communauté.
- au fur que l'agent de changement commence à connaître l'information qui doit être communiquée à la communauté de temps à l'autre, il doit également trouver les meilleurs canaux et formes de communication; les facteurs qui encouragent ou gênent l'apprentissage et le changement de comportement pour les différents groupes de la communauté; et les supports de communication qui peuvent être efficaces parmi eux.

d) Identifier et surmonter/utiliser les facteurs gênant/favorisant l'adoption des innovations

La recherche a montré qu'apporter seulement l'information ne garantit pas l'acceptation ou l'adoption d'innovations/informations. Il est donc toujours important de déterminer dans chaque situation les facteurs qui gênent ou favorisent l'adoption d'innovations. Ceci inclut les facteurs sociaux, culturels et psychologiques du moment au sein des groupes de base. La méthode de communication autochtone ainsi que les facteurs liés à l'organisation au niveau

gouvernemental demandent aussi un examen attentif car chacun de ces éléments a la capacité de gêner ou de favoriser le flux d'information vers les groupes de base. Une fois que ces facteurs sont déterminés, choisir des moyens de résoudre les problèmes qui leur sont liés afin de permettre un flux libre et efficace d'informations vers et à partir et en direction du communicateur vers les groupes de base.

e) Choisir les canaux appropriés

Toutes les autres choses peuvent être correctes; et le communicateur peut avoir le meilleur des messages à passer à ses groupes de base, mais si les canaux de communication ne sont pas appropriés, on peut considérer que son message n'a jamais été passé. Il est important de choisir les canaux de diffusion appropriés, crédibles, accessibles et sûrs de l'information qui sont dirigés aux groupes de base en s'appuyant sur avantages divers des canaux. Ceci assurera une réponse plus étendue et meilleure de l'auditoire à l'innovation/intervention. Tous les médias ne sont pas crédibles pour tous les groupes d'individus même à l'intérieur d'une communauté. Par l'intermédiaire d'études d'analyses de l'auditoire, les habitudes de l'auditoire cible en matière de média et leur modes de communication sont établis. C'est ce genre d'information qui permet au communicateur à choisir le média adéquat qui peut être utilisé pour mieux informer les groupes de base sur les sujets qui les concernent.

(f) Formuler des messages pertinents

Après avoir défini les besoins et priorités en communication, effectuer l'analyse de l'auditoire, choisi les canaux appropriés pour la diffusion de l'information, l'agent de développement devra planifier et élaborer des messages pertinents et efficaces. Ceci est réalisé par la participation de

l'auditoire cible à la planification et à l'élaboration du message. Les messages doivent passer par les différents stades l'élaboration du message, qui sont, entre autre, le test préliminaire du message auprès de l'auditoire cible avant diffusion; la diffusion des messages et l'évaluation des messages diffusés pour étudier l'effet et l'impact de ces messages sur l'auditoire cible.

Des messages pertinents sont produits sur la base des données de recherche (analyses de l'auditoire) indiquant les craintes, les problèmes, les soucis, les croyances, les attitudes et d'autres caractéristiques physiques, sociales et psychologiques de l'auditoire cible.

(g) Diffusion effective

Des messages peuvent être produits et des informations préparées, mais s'ils ne sont pas diffusés, ils ne servent à rien. Ou si l'information est envoyée de telle sorte que peu de gens en bénéficient, l'impact pourrait être minime et le processus de changement en sera ralenti. Pour cette raison, la diffusion de l'information est une étape très importante de la communication. Une diffusion effective exige une distribution bien organisée; l'utilisation de canaux appropriés, une source crédible (orateur/présentateur) et un message pertinent. Cette combinaison, si elle est bien dosée est la garantie que les groupes de base sont informés le mieux possible sur les sujets qui touchent à leurs intérêts.

Il est nécessaire pour tout individu ou groupe de personnes engagés dans le développement au niveau des groupes de base, de comprendre les besoins et priorités des gens qu'ils veulent assister. Ceci garantira que l'on s'occupera des préoccupations et problèmes des bénéficiaires et que les solutions cherchées refléteront ceux-ci. Pour cette raison, les points de vue et préférences des bénéficiaires au niveau des

groupes de base doivent être recherchés, spécialement ceux qui ont rapport à leur intérêts.

2.6 Faire une présentation réussie

Comme partie de ses activités journalières, l'agent de développement doit diffuser l'information. Cette diffusion est souvent une présentation d'idées nouvelles. L'agent en développement doit se préparer suffisamment pour chaque présentation de la façon suivante:

- (a) Identifier et planifier la rencontre avec le groupe (15 à 20 personnes) qui manifeste un intérêt pour l'innovation qu'il essaye de promouvoir. Selon le type d'innovation, le groupe peut être formé de femmes, de jeunes, des vieux du village, des propriétaires de grands troupeaux de bétail, etc... Un petit groupe a l'avantage de pouvoir parvenir à une entente rapidement, de s'engager à réaliser une l'idée et éventuellement de répandre l'idée au delà du groupe.
- (b) Bien se préparer à la réunion
 - l'agent devrait obtenir les informations de base nécessaires de la part des habitants du village.
 - avant de convoquer la réunion, il devrait noter par écrit les objectifs de la réunion, ainsi que l'ordre du jour (par exemple, qui fera l'introduction, quelles seront les questions discutées, comment la nouvelle idée sera présentée et discutée, sur quel suivi on devrait être d'accord).

- (c) Devrait déterminer le lieu, l'heure, les aides visuelles qu'on aurait besoin d'utiliser comme les tableaux et les craies, les tableaux à feuilles mobiles etc. Comme il s'agit d'un groupe, la meilleure façon de disposer les gens pour une bonne discussion est le cercle, donc arranger la salle ou le lieu de la rencontre de façon à ce que tout le monde soit assis en cercle.

Même si le respect de l'horaire varie d'une culture à l'autre, essayer autant que possible de noter l'heure, aussi bien à l'arrivée qu'au début de la session et de suivre le programme pour le terminer comme prévu.

- (d) Etre sûr de choisir le canal approprié pour la présentation et faire une répétition: allez-vous raconter une histoire? Allez-vous organiser une pièce de théâtre? Ou, allez-vous utiliser une ou des chansons? Des démonstrations? Des images? Si vous allez utiliser un rétroprojecteur, est-ce que les transparents sont placés dans le bon ordre, et est-ce qu'il y a une source d'électricité? Quelle que soit l'aide visuelle que vous avez l'intention d'utiliser, n'oubliez pas d'essayer l'appareil et assurez-vous qu'il fonctionne correctement.

- (e) En préparant et en effectuant la présentation, l'agent doit tout le temps se rappeler les principes suivants:

- Rappelez-vous que vous enseignez à des adultes qui contrairement à des élèves ont beaucoup d'expérience. Ne

manquez pas d'exploiter l'expérience qu'ils ont de la vie. Respectez-les, rendez la session utile et qu'elle ne soit pas une perte de temps.

- Ainsi que l'exige la règle d'une bonne formation, commencez par le connu et allez vers l'inconnu. Il y aura de nouveaux concepts que vous voudrez expliquer; utilisez ceux qui sont connus pour expliquer et donnez autant d'exemples que nécessaire. Soyez aussi clairs que possible mais faites bien attention de ne pas leur parler comme à des enfants qui ne pas comprennent pas aisément.
- Maintenez un bon contact des yeux. Ceci peut varier avec les cultures. Trouvez ce qui est approprié, dans le contexte spécifique de votre activité, en ce qui concerne la façon de regarder les gens quand vous leur parlez, particulièrement aux plus âgés que vous ou aux personnes du sexe opposé. Toutefois un certain degré de contact avec les yeux sera toujours nécessaire.
- Encourager la participation de tous, pas seulement celle du porte-parole ou du plus volubile. Veillez à ne pas utiliser des mots inutiles.

Module 3: Comment communiquer avec, constituer et mobiliser un réseau de groupes favorables afin de mettre sur pied les efforts concertés et générer le soutien d'éléments représentatifs de groupes solidaires

3.1 Objectifs du module III

A la fin du présent module, les participants seront en mesure de:

- 1 Décrire le processus d'identification de groupes favorables ainsi que leurs buts et objectifs.
- 2 Décrire les différents moyens de communications avec les groupes et définir l'importance de tels groupes.
- 3 Décrire le processus de constitution de réseau de groupes identifiés et définir l'importance d'établir une communication avec des personnes clés des groupes identifiés.
- 4 Décrire l'importance d'identifier les besoins communs.
- 5 Utiliser les différents moyens pour mobiliser les groupes favorables comme et quand ceci est nécessaire.
- 6 Expliquer les caractéristiques spéciales et les processus de communications de groupes.

3.2 Théorie d'introduction à la communication de groupe

Un petit groupe est défini comme ayant de 3 à 15 membres qui partagent certains intérêts, buts et valeurs, et opèrent avec des normes identifiables. Tous les individus appartiennent à plusieurs autres petits groupes tels que des clubs sociaux, des groupes religieux, des groupes de familles, des groupes professionnels, des groupes d'amis, des groupes politiques et des groupes d'affaires. Certains de ces groupes sont constitués formellement ou de groupes d'adhérents, tandis que d'autres sont informels; certains imposent un engagement permanent ou à long terme, et d'autres sont décontractés et à court terme. Quelque soit le groupe auquel une personne est membre et donc auquel il accorde une certaine fidélité, contribue à la réaction de la personne à toute tentative influence faite sur cette personne.

L'une des dynamiques dans les groupes est que ceux-ci exercent un pouvoir sur les individus et que la participation active d'un individu membre au sein d'amis inconditionnels et acquis au groupe crée un impact puissant sur la perception que l'individu a de lui-même. Etant donné que de tels groupes présentent à la fois des occasions et des défis uniques, pour des transformations sociales, il est nécessaire de savoir comment les utiliser et comment les gérer.

De nombreuses recherches ont été effectués et il semble que les éléments suivants sont vrais en ce qui concerne les groupes:

- (a) Les attitudes et comportement des gens sont influencés par les normes et les buts des groupes auxquels ils appartiennent.

- (b) Les gens sont attachés aux groupes à différents niveaux d'affinité et ceux qui sont les plus attachés aux groupes sont probablement les moins influencés par des communications qui sont en conflits avec les normes de leur groupe.
- (c) La participation de l'auditoire à travers les débats en groupe et les prises de décisions aide à surmonter la résistance à la persuasion.
- (d) Les groupes sont plus efficaces pour occasionner des pressions de conformité sur les membres, quand ils trouvent que les besoins socio-émotionnels des membres répondent bien aux buts.
- (e) L'influence des voisins augmente avec la proximité.
- (f) Différents réseaux de groupes ont des structures de communication différentes. La nature des structures des réseaux de communication au sein d'un groupe a un effet sur la façon dont les informations circulent dans le groupe.
- (g) Les opinions que les gens font savoir aux autres sont plus difficiles à changer que les opinions qu'ils gardent pour eux.
- (h) La fréquence de communications des membres d'un groupe est un facteur déterminant en matière d'influence interpersonnelle. Les membres du groupe qui parlent le plus et disent des choses positives, émergent souvent comme des sources d'influence/leaders.

3.3. Identification, réseaux et mobilisation de groupes favorables

L'utilisation de groupes pour consolider et promouvoir l'innovation ou le programme que l'agent de développement soumet représente un grand potentiel. Ce potentiel peut être exploité grâce à des efforts concertés d'un certain nombre de groupe, à des publicités complémentaires et intensives, à des supports financiers, d'adhésion et d'aval. Par support d'aval, nous entendons que certaines personnes peuvent accepter l'innovation ou prendre part à la campagne parce qu'un groupe auquel ils appartiennent accepte ou adhère à l'idée. Toutefois, pour que l'agent de développement puisse bénéficier de l'existence de tels groupes, des efforts devront être faits pour identifier et établir un réseau et mobiliser les groupes. Ceci peut souvent vouloir dire avoir différentes alliances de groupes, les uns supportant une idée et les autres une autre. Il est également possible de planifier d'avoir tous les groupes derrière l'innovation à promouvoir.

Il y a plusieurs groupes ou individus dont les intérêts sont aussi variés que le nombre de leur membres. Il est alors important d'identifier quels sont les groupes favorables. Ces derniers sont ceux qui voient d'une façon favorable votre programme ou politique.

Si les groupes concernés sont des organisations enregistrées, l'agent de développement devra étudier le registre, en d'autres termes l'agent de développement cherchera à identifier les groupes, leurs adresses et si possible leurs objectifs et buts.

Si, d'autre part, les groupes sont des organisations indéterminées, enregistrées nul part, l'agent de développement devra faire une étude de faisabilité pour

savoir quels groupes existent, quels sont leurs intérêts, et de quelle façon on peut les joindre. Une étude de faisabilité peut être faite par des entrevues avec des leaders d'opinion d'une communauté donnée, de l'administration locale, des travailleurs communautaires, y compris des représentants du monde des affaires, des organisations religieuses, des groupes de volontaires et autres.

L'objet de telles études est d'identifier quels groupes existent, quels sont leurs objectifs et leurs buts, et si ces objectifs et buts sont reliés d'une certaine façon à ce que l'agent de développement cherche.

Une fois que l'agent de développement est satisfait de sa collecte d'informations, il peut alors compiler une liste des groupes, enregistrés ou pas, et se préparer à sa prochaine étape.

3.4 Différents moyens de communiquer avec les groupes favorables

Après avoir identifiés les groupes que l'agent de développement pense être favorables à sa cause, il est essentiel d'établir une communication avec eux. Toutefois, étant donné que l'agent de développement ne peut pas travailler avec des groupes comme tel, il devra identifier des personnes clefs au sein des groupes. Ceux-ci peuvent être les leaders de ces groupes ou des membres qui sont reconnus comme tels. Ils devront être des individus qui peuvent influencer leurs groupes.

La communication avec ces groupes devrait se faire par des personnes clefs et peut s'effectuer par des lettres, des visites ou par conversations téléphoniques. Le contenu de la communication peut inclure ce qu'est l'organisation de développement, quels sont ses buts et objectifs et où se

trouve son rayon d'action. En effectuant ces contacts l'agent de développement devrait:

- Reconnaître la valeur du groupe pour chaque effort fait et pour chaque chose accomplie ceci parce que l'agent de développement prend leur temps et demande leur coopération.
- Motiver les membres et leaders des groupes favorables afin d'entretenir leur intérêt sur des sujets qui préoccupent particulièrement l'agent. Cette motivation pourrait aussi être une formation des leaders ainsi bien que des membres. Ils devront être informés et impliqués dans tout ce qui se passe. Une motivation financière pourrait ne pas être nécessaire, mais ceci devra être décidé par ceux qui sont impliqués dans la mobilisation.
- Accroître la conscience au sein des groupes favorables en ce qui concerne les sujets traités.
- Créer la conscience de la volonté politique existante sur les sujets soulevés ainsi que les traduire en des termes que les groupes peuvent comprendre. Si la volonté politique est bonne et l'engagement est fort, une ambiance positive pour la mobilisation sera mise en place. Dans la mesure du possible ceci devra être permanent. S'il y a eu des communications antérieures sur les sujets qui sont traités, celles-ci devront être portés à la connaissance des groupes.
- Trouver les alliances de ces groupes et identifier qui sont-ils et quel est leur position.

L'agent devrait convaincre ces relations à agir, et les encourager à le soutenir dans la mobilisation qu'il est en train d'entreprendre.

- Engager une campagne destinée à influencer les décideurs politiques au sein et en dehors du groupe.
- S'engager dans une campagne médiatique continue en utilisant différents médias qui sont accessibles et acceptables pour les groupes. Dans la mesure du possible, les personnes impliquées dans la mobilisation devraient être en contact avec des éditeurs, des directeurs et d'autres personnes importantes des médias.

Il y a pourtant des facteurs qui peuvent nuire à de tels efforts de mobilisation. Qui sont les suivants:

- les conditions politiques et économiques existantes.
- la présence ou l'absence de masse-média.
- l'utilisation et le renchérissement des compétences locales.
- le développement d'alliances stratégiques (associations sociales) à de nombreux niveaux.
- un style de gestion ouvert et participatif.

Module 4: Comment mieux faciliter le flux d'information à deux voies entre la base et les décideurs de politique

4.1 Objectifs du module IV

Au sein du contexte plus large du développement national, il existe deux parties clefs. En bas, il y a la communauté qui est à la recherche du développement social économique et tout en haut se trouvent les corps supérieurs qui font les politiques, et qui par leur options économiques, politiques et autres affectent le bien-être et les efforts des personnes des communautés de base. Considérant ce contexte, le présent module a les objectifs suivants:

- 1 Permettre aux participants à la formation de comprendre la différence entre les flux d'information du haut vers le bas et du bas vers le haut et leurs implications dans le développement.
- 2 Faire comprendre aux participants l'importance de la rétroaction entre les communautés de base et les décideurs politiques.
- 3 Introduire les participants aux médias locaux et les aider à considérer ces médias comme des outils efficaces.
- 4 Permettre aux participants de fournir aux groupes de bases des canaux avec lesquels ils peuvent communiquer les uns avec les autres.
- 5 Faire comprendre aux participants l'importance de mettre à la disposition des bénéficiaires, des

agents de base et des décideurs des informations d'adéquates.

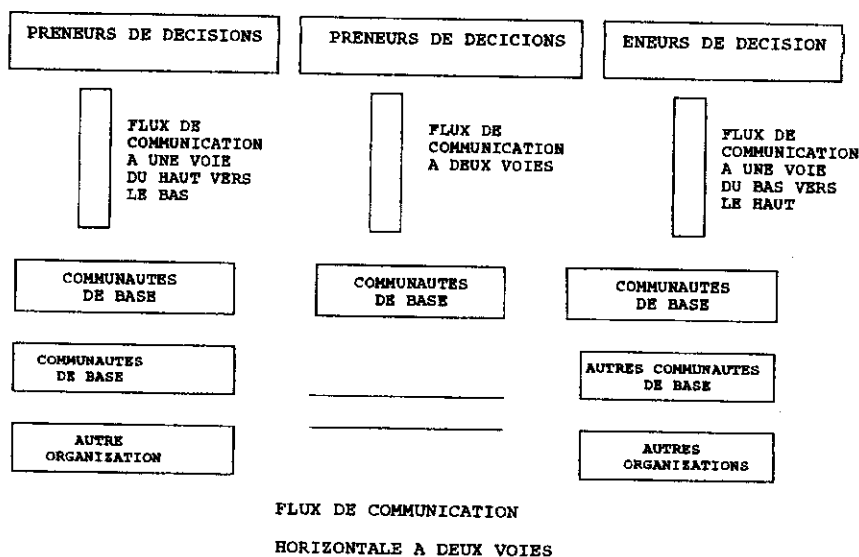
- 6 Rendre les participants capables d'encourager les attitudes et motivations qui contribuent au développement de toutes les personnes impliquées dans le développement.

4.2 Théorie de communication organisationnelle

Les organisations sont des entités, qui ont des structures et des canaux d'opération définis et des lignes de conduite de relations. De telles les organisations ont des systèmes internes ainsi que des modèles internes de flux d'informations. Mais également, étant donné que chaque organisation existe au sein de plusieurs autres, il peut y avoir une interaction entre les organisations. Plus encore, les organisations sont là pour mener à bien certains buts et objectifs souvent clairement définis. Par les raisons différentes de leur existence, les modèles internes et l'influence inter-organisationnelles, les organisations démontrent des caractéristiques de communication unique à chacune d'elles. Mais encore, le genre de modèle de communication à la fois au sein et à l'extérieur d'une organisation, exerce une influence sur la performance de l'organisation. Certaines façons de communiquer ont des répercussions sur la qualité des rapports et sur les activités de fonctionnement qui à leur tour influence la performance. Que ce soit au sein d'une organisation ou entre organisations, la communication peut être effectuée dans tout les sens

La communication a été définie plus haut comme un processus qui implique deux partis égaux ou plus. La communication entre les décideurs politiques et les groupes de base devrait donc être guidée et dirigée par les mêmes principes de partage entre des partenaires égaux, avec peut

être des idées différentes. En fait, le flux de la communication doit circuler dans les deux sens, à partir de et à chacun des partenaires. Le flux d'information à double voies peut être décrit comme circulant horizontalement et verticalement. Dans la composition verticale, le flux d'information est à la fois du haut vers le bas et du bas vers le haut, tandis que le flux horizontal elle se fait dans des directions opposées. Il y a, comme le montre la figure ci-dessous deux voies de flux d'information possible entre deux points.



4.3 Flux d'information entre la base et les décideurs

Ainsi que nous le montre la théorie de communication organisationnelle, le genre de flux d'information entre les communautés de base et les décideurs de la politique d'un pays, influencera la formulation et la mise en oeuvre des politiques.

Dans la plupart des cas, les activités de développement dans le tiers monde commencèrent avec ce

qui est maintenant largement connu sous le nom de l'approche "du haut vers le bas". Les projets conçus pour fournir un transfert d'infrastructures et de technologies étaient à l'ordre du jour. En fait, il était présumé que les "développeurs", travaillant soit avec les institutions nationales de développement ou comme faisant parti de l'aide internationale, étaient ceux qui connaissaient vraiment quels genres d'interventions de développement étaient nécessaires pour une certaine zone rurale. Très peu, sinon rien n'a été fait pour comprendre et s'informer des aspirations des populations locales qui seraient touchées par l'intervention. Egalement, le fait que l'infrastructure et la technologie apportée ne pourrait être utile seulement si un changement d'attitude et de comportement a lieu de la part des gens qui sont supposés l'utiliser n'a pas été pris en considération. Et enfin, il n'y a pas eu de réflexion faite pour savoir si une fois l'infrastructure et la technologie fournies, elles correspondaient vraiment aux besoins de la population rurale tel que celles-ci les comprenaient, et à leur capacité de les assimiler.

(a) Flux d'information "du haut vers le bas"

Cette approche, que ce soit en matière d'agriculture ou toutes sortes d'informations relatives au développement, va main dans la main avec l'approche "du haut vers le bas". Elle soutient la prémisse que les agents de développement sont des "développeurs" et des "techniciens", qu'ils détiennent le monopole de la sagesse et de la connaissance et qu'il suffit de transmettre un peu de celles-ci aux paysans ignorants pour que le développement se fasse. Cette approche suppose également qu'il existe un auditoire tellement motivé et capable d'accepter de nouvelles idées et de les mettre en pratique qu'il suffit de "semer la parole" sous une forme ou une autre. Dans ce scénario, le communicateur de développement joue le rôle d'emballeur d'information d'une

source centrale de façon telle que, avec bon espoir, l'auditoire sera charmé et comprendra facilement.

Utilisés de façon traditionnelle, les mass-media se prêtent également au jeu de l'approche "du haut vers le bas" harcelant l'auditoire avec des informations considérées comme étant possiblement utiles dans l'espoir que certaines d'entre elles seront assimilées et mises en pratique. Encore aujourd'hui, les mass-media sont souvent utilisés de cette façon. Toutefois, ils ont rarement le succès et l'impact qui sont attendu d'eux.

(b) Flux d'information "du bas vers le haut"

Des recherches en communication ont montré que les stratégies de développement les plus efficaces sont celles qui facilitent un maximum de flux d'information, ce qui mène à un maximum de participation. Quoique la participation soit l'élément le plus désirable pour la transformation sociale, les populations de base ne possèdent pas la connaissance et la confiance pour communiquer sur un pied d'égalité avec les décideurs politiques. Dans ce cas, les populations de base ainsi que les décideurs politiques sont perdants, car tandis que la personne au niveau de la base n'est pas aidée par des projets inappropriés parachutés par le haut, les employés qui sont au niveau du haut travaillent en vain parce qu'il n'y a pas de transformation réelle qui soit réalisée. Les deux partis ont besoin de l'agent de développement pour leur servir de lien.

4.4. Le rôle de l'agent de développement en tant que facilitateur du flux d'information à double voie

(a) Les médias locaux comme facilitateurs du flux à double voie

Le média locaux peuvent servir de canaux efficaces de communication entre les décideurs politiques et les communautés de base. Lorsqu'il y a des journaux locaux, disons au niveau du district comme dans le cas du Kenya ou le projet de journaux ruraux en Tanzanie, l'information sur le développement peut être canalisé par ces journaux, allant de la population de base aux décideurs politiques et vice-versa. D'autres canaux comme les radios communautaires, lorsqu'elles existent, peuvent être le lien entre les décideurs politiques et les communautés de base. L'information peut être présenté à la radio communautaire par les deux côtés et être reçus aussi bien par les décideurs politiques que par les groupes de base ruraux. Les décideurs politiques sont assez bien représentés, aussi bien dans les zones rurales par l'intermédiaire des responsables de développements provinciaux, régionaux ou communaux, et par les délégués provinciaux et régionaux, ainsi que par les représentants politiques des différents ministères.

L'agent de développement peut encourager la création de clubs radio où les gens peuvent se rassembler régulièrement autour d'un seul poste radio pour écouter des émissions sélectionnées et recommandées, qui peuvent être des programmes provenant des décideurs politiques. De tels clubs peuvent servir à plusieurs objectifs, mais peut être parmi les plus importants, il y le fait que ceux qui n'ont pas de poste, auront la possibilité d'écouter la radio. Peut-être plus important encore, les membres de ces clubs radio pourraient être encouragés et organisés pour former des groupes de discussions pour digérer les sujets qu'ils auront écoutés à la

radio et se préparer en fonction des politiques qu'ils auront entendu "d'en haut". Plus encore, ils pourraient demander qu'on leur accorde un temps d'antenne et avec l'aide de l'agent de développement, ils pourraient préparer des séries de discussions, de pièces de théâtres qui seraient diffusés à l'antenne.

Plus que n'importe quoi, le rôle de l'agent de développement est dans ce cas, tout d'abord, de conscientiser les gens à propos de l'existence de telles opportunités, et les avantages à les utiliser. Les activités suivantes seraient de faciliter et de coordonner les activités.

- (b) Les canaux que les communautés de base peuvent utiliser pour communiquer entre elles

La communication horizontale entre groupes de base devraient être encouragée. Il peut y avoir des domaines et/ou des informations de développement que certains groupes de base auraient mieux gérés que d'autres et de partager cette sorte d'expérience sera bénéfique aux groupes qui n'ont pas encore réussis. Par conséquent, les canaux de communications autochtones peuvent être utilisés comme des activités de promotion comme les pièces de théâtres, les jeux de rôle, les contes, les chants, les danses, etc. Lorsqu'il existe déjà des médias ruraux et des radios communautaires, ils peuvent être utilisés pour accroître la communication horizontale entre les communautés de base.

4.5 Rôle joué par des informations précises et pertinentes pour faciliter le flux d'information à double voie

Il est important de fournir des informations pertinentes et précises aussi bien aux décideurs politiques qu'aux communautés de base. Les communications provenant des

agents ne devraient pas être déformés afin de plaire aux décideurs politiques. Parfois, l'information est présentée par les décideurs politique afin qu'ils puissent créer une bonne impression du travail qui a été fait sur le terrain. De telles déformations de l'information bloquent le flux d'information et ne peuvent mener qu'à une information déformée et fausse. L'information provenant des décideurs politiques devrait également être présentée d'une façon claire et précise afin qu'elle puisse être facilement assimilée. Pour une communication efficace, les récepteurs doivent comprendre le message qui leur a été envoyé, d'où la nécessité d'informations précises et pertinentes.

4.6. Attitudes positives et motivation: leur rôle pour faciliter le flux à double voie

Le développement est pour les peuples et à propos des peuples. Donc, tout individu impliqué dans le processus du développement devrait s'efforcer d'entretenir des attitudes et des motivations qui contribuent au développement. Toutes les catégories de gens impliqués dans un projet de développement, à savoir les bénéficiaires, les agents de base, les agents gouvernementaux et non gouvernementaux ainsi que les planificateurs et les décideurs politiques devraient se sentir en confiance dans leurs rôles et faciliter une communication libre entre eux.

Module 5: Comment utiliser le media public, mettre en place des campagnes de masse et generer un support public largement repandu pour une politique d'action selectionnee

5.1 Objectifs du module v

Le présent module a pour objectif d'introduire les participants aux méthodes, principes et procédures d'utilisation des mass media publics, pour faire progresser des politiques choisies, grâce aux objectifs suivants:

- 1 Les participants à la formation comprendront l'importance et connaîtront les voies pour connaître le contexte socio-politique et économique dans lequel la campagne de mass media va être lancée.
- 2 Les participants seront capables de choisir et d'utiliser les médias adéquats pour chaque but particulier d'une campagne.
- 3 Les participants comprendront l'importance d'un programme d'orientation pour les journalistes, les producteurs et le personnel des mass media, et seront en mesure de l'organiser.
- 4 Les participants comprendront et seront capables d'appliquer les différentes méthodes utilisées pour la diffusion des messages des campagnes.
- 5 Les participants comprendront l'importance de concentrer leurs activités sur des orientations politiques choisies.

5.2. Pourquoi et quand les campagnes doivent être utilisés

Il peut arriver souvent que certaines politiques favorisées peuvent traîner en longueur parce que la population de la base n'y réagit pas rapidement. Dans ce cas, la cause n'est pas nécessairement toujours un ressentiment de la population, quoique ceci peut être parfois le cas. Quelque soit la cause, les campagnes de masses sont un moyen possible pour créer la conscientisation et la réaction des masses, et les campagnes sont une voie disponible à l'agent de développement pour promouvoir les politiques choisies. Lorsqu'il y a des attitudes défavorables ou même hostiles de la part des communautés de base, les campagnes de masse médias peuvent aider à atténuer de telles attitudes et ensuite générer un soutien largement répandu.

5.3 Connaître le contexte socio-politique et économique et d'autres facteurs pertinents à la campagne de média

Pour qu'une campagne soit réussie, plusieurs facteurs doivent être prises soigneusement en compte. Ces facteurs comprennent la nature du sujet pour lequel la campagne est planifiée, l'auditoire auquel la campagne est proposée, la nature du média à utiliser, et le contexte social, politique et économique dans lequel le média va fonctionner.

Pour le communicateur de développement, il est important de découvrir si les sujets qui feront l'objet de la promotion souleveront des controverses ou des réactions opposées de la part de l'auditoire. Tout problème de cet ordre devrait être prévu et évité car il détournerait l'attention du sujet visé.

A propos de l'auditoire pour lequel la campagne est proposée, les responsables de la campagne doivent comprendre les intérêts, les soucis immédiats, les croyances, le niveau de leur éducation et les habitudes médiatiques de l'auditoire. Le contenu des messages, leur forme et le style de la présentation doivent tous être façonnés en fonction de l'auditoire cible.

En ce qui concerne le média à utiliser, les responsables de la campagne doivent chercher à connaître le taux d'accessibilité de ce média par l'auditoire. Autrement dit, les organisateurs de la campagne doivent déterminer qui écoute, regarde ou lit quoi. Cet aspect de la préparation doit assurer que le média sélectionné touchera l'auditoire visé. Une telle information permettra aux responsables de la campagne de planifier efficacement leur campagne médiatique.

Tandis que les sujets qui feront l'objet de la promotion seront déterminés par ceux qui conçoivent la campagne en se basant sur les objectifs du programme, l'agent de développement devrait par des analyses de l'auditoire obtenir des informations sur l'auditoire et le média.

Les contextes socio-politique et économique dans lesquels la campagne va être lancée peut varier d'un pays à un autre. Même dans un seul pays les conditions socio-politique et économique peuvent changer d'une période à une autre. Dans plusieurs pays, l'utilisation des médias tourne autour de ces facteurs. En conséquence, lors de l'utilisation des médias publics pour bâtir des campagnes de masse, le responsable de la campagne devra passer en revue tous ces aspects, car ils influenceront positivement ou négativement les résultats de la campagne.

Lors du lancement d'une campagne de média, il est également utile de connaître les lois et règlements qui

régissent les médias dans le pays. Ceci vous aidera à travailler sans tracas avec la législation.

Pour la réussite de la campagne, il est aussi important que les responsables de la campagne sachent qui est qui dans les médias. Cette information aidera les responsables de la campagne à lancer la campagne rapidement avec moins d'obstacles. Les médias ne fonctionnent pas d'une façon isolée. Il y a un système au sein d'un système qui est composé de plusieurs parties. Par conséquent, l'agent de développement devra comprendre l'environnement du média avant de lancer la campagne afin d'établir un lien étroit avec ceux qui vont mettre en valeur la campagne.

5.4 L'importance de choisir le média approprié

Les efforts d'un directeur de campagne n'apporteront pas de résultats positifs s'il ne choisit pas le média approprié pour diffuser ses messages ou informations. Ceci parce que ce ne sont pas tous les médias qui sont pas crédibles ou accessibles à l'auditoire cible. Il est donc nécessaire de savoir, grâce à une analyse d'auditoire, à quel média ou canal l'auditoire cible a accès, en quels médias il a confiance, et pour quelque raison que ce soit, quels canaux il préfère. Ne pas prendre ces précautions voudrait dire utiliser des canaux ou médias auxquels l'auditoire n'a pas accès ou en lesquels il n'a pas confiance. La conséquence serait un échec de la campagne car les messages n'atteindront pas l'auditoire cible.

Une fois les médias choisis sur la base de leurs atouts, des messages pourront être produits pour ces média et les organisations de média afin de faciliter la diffusion ou la transmission.

5.5. L'importance d'organiser des programmes d'orientation pour le personnel des médias

Souvent, il est considéré comme acquis que les journalistes, les producteurs et autres personnels de média sont informés et sensibilisés sur tous les sujets sur lesquels ils écrivent ou produisent un programme. Toutefois, ceci n'est pas toujours le cas. Par conséquent il est nécessaire d'organiser des programmes d'orientation au cours desquels le personnel des médias peut être sensibilisé sur le sujet de la campagne et obtenir des informations internes qui pourraient ne pas être évidentes pour eux. Des séminaires, des ateliers de travail et des sorties sur le terrain devraient être organisés pour permettre au personnel de média de tirer des leçons des réussites et des échecs des agents de développement, et développer leur perception avec lui aussi bien que d'avoir accès à des informations concernant la campagne.

5.6 Méthodes utilisées pour diffuser les messages de la campagne

Il y a plusieurs méthodes qui permettent la diffusion des messages ou des informations déjà produits d'une campagne. Parmi celles-ci:

- Publications de nouvelles ou communiqués de presse
- Conférence de presse/média
- Organiser des manifestations pour les médias pour attirer l'attention de ces derniers
- Laisser filtrer des informations
- Publicités payées
- Couverture de média engagé

- Encourager la mobilisation des masses par les leaders, par l'intermédiaire des mass-media et la communication interpersonnelle

5.7 Se concentrer sur une option politique choisie

Il est important de focaliser la campagne sur le sujet dont on fait la promotion. Si c'est une politique particulière, l'emphase doit être mise sur elle, en mettant au premier plan les bénéfices que peut en tirer l'auditoire cible en particulier et le public en général. Ceci parce que les gens accordent plus d'attention lorsque les messages des campagnes sont présentés en mettant l'emphase sur ce que l'auditoire peut en tirer, aussi bien en tant qu'individu qu'en tant que groupe. C'est un moyen principal pour créer un support public largement répandu.

Les membres du public ont certains besoins. Quand ils se trouvent en présence de n'importe quelle situation de communication, ils cherchent activement des messages et des informations qui vont satisfaire leurs besoins. Si l'information présentée ne satisfait pas leurs besoins, il y a beaucoup de chances pour qu'ils la rejettent ou qu'ils refusent de l'écouter. Ce concept est né de la théorie des Utilisations et de la satisfaction. En 1959, Leon Festinger a proposé une théorie qu'il a appelée la théorie de dissonance cognitive. Selon cette théorie, les gens choisissent avec discernement les informations auxquelles ils s'exposent, celles dont ils vont se rappeler, celles qu'ils vont comprendre et qu'ils vont percevoir. Le principe directeur de cette théorie est que les gens choisissent les informations qui renforcent leur croyance, leur promettent certains avantages, ou au moins ne contredisent pas leurs valeurs et leur croyance.

Les organisateurs de la campagne devront effectuer une recherche pré-campagne afin de pouvoir connaître les besoins du public auquel la politique choisie est supposée répondre. Ceci nécessitera une analyse et une segmentation de l'auditoire qui fournira des informations sur les auditoires cibles ou sur le public. Grâce à l'obtention de ces renseignements, les différents besoins ou objectifs du public pourront être compris et incorporés dans la campagne. Dans la mesure du possible, ces besoins devraient constituer les forces dominantes pour réaliser la campagne d'information. La campagne doit mettre l'emphasis sur le fait que l'adoption d'une option politique donnée aidera les organisateurs de la campagne, gouvernement et autres, à satisfaire les besoins du public. Ceci exige donc que les buts spécifiques de l'information officielle doivent être gardés en arrière plan ou gardés aussi simplement que possible.

En mettant l'accent sur une option politique choisie, le média public peut utiliser des techniques de répétition, afin de rendre la politique, un programme public. L'hypothèse de mise en place d'ordre du jour a été appuyé par des chercheurs, parmi lesquels Jack McLeod qui a remarqué que si un membre d'un auditoire est exposé à une ambiance donnée de programme, il ajustera la perception qu'il a des sujets dans la direction correspondant à la quantité d'attention donnée à ces sujets dans l'ambiance utilisée. Selon cet l'hypothèse, cela veut dire que l'ordre du jour du public sur des sujets et événements tend à s'harmoniser avec l'agenda des médias parce que ceux-ci ont donné de l'importance ou ont mis l'emphasis sur ces sujets et événements et pas d'autres.

La technique de la répétition peut être utilisée aussi bien par la radio que par la télévision. Ces médias peuvent également insérer un programme de la même façon qu'ils arrangent les communiqués au cours du bulletin d'information.

De son côté, la presse écrite, y compris les journaux et les magazines, peut rendre frappant des sujets socio-politique et des événements par les moyens suivants:

- Mise en page - couverture vs page intérieure
- Allocation d'espace - espace large vs petit espace
- Différence dans la présentation des titres - grosses lettres vs lettres ordinaires
- Ecrire l'histoire en italique

L'information dans les mains des médias publics peut dont être manipulé par les éditeurs et les reporters pour rendre leurs messages importants aux yeux de leur public, que ce soit important ou non. Par conséquent, lorsque l'on cherche un soutien largement répandu du public pour une option politique déterminée, le message doit paraître répondre aux besoins du public.

Module 6: Comment améliorer l'ensemble des techniques de communication pour influencer le processus de prise de décisions politiques et leurs mise en place

6.1 Objectifs du module VI

A la fin de ce module les participants auront:

- 1 Compris les techniques de base de la communication et dans quelles ils auront besoin de formations supplémentaires.
- 2 Compris quelles sont les qualités personnelles que la communauté pense qu'ils devraient avoir afin d'être crédibles.
- 3 La capacité d'expliquer l'importance de la formation en communication et d'identifier les personnes de la communauté ou du projet qui devraient recevoir une telle formation.

6.2 Personnalité de l'agent de développement dans son travail d'influencer les gens

Le travail de développement cherche à déclencher le changement dans la façon de vivre des personnes des communautés de base. Même le fait d'essayer de faire participer les gens à leur propre développement, est de rechercher un changement dans leur façon de vivre. Le module précédant a traité de ce qui est nécessaire d'instaurer et comment faire pour garantir à la fois la participation populaire et un changement perceptible, pour l'amélioration de leurs vies. L'emphasis a été mise sur l'auditoire, les méthodes et le canal ou le média. Toutefois, il y a une composante clé du processus de communication qui n'a pas

été abordé: le communicateur ou l'agent de changement lui-même.

Quel est le rôle personnel de l'agent de changement, à part celui d'utiliser des systèmes et techniques, pour déclencher le changement? Souvenez-vous de l'association entre les attitudes ou les croyances et le comportement. Les anciens philosophes, notamment Aristote, suggéraient que dans une situation de communication, le changement ou l'influence sur une personne pouvait s'effectuer soit par le contenu (logos), ou par l'appel aux émotions de l'auditoire (pathos), ou par l'intermédiaire de la personnalité de l'agent de changement (ethos). Aristote a proposé que le facteur le plus important pour influencer les gens était la personnalité de l'agent de changement. Plusieurs études effectuées à travers les temps et l'espace ont toutes confirmés cette proposition.

Ce qui signifie que la communauté adopte les innovations proposées par un agent de changement en se basant avant tout sur ses qualités personnelles. Mais quelles sont ces qualités personnelles qui sont importantes? Aristote a proposé qu'un auditoire peut être disposé à changer suite à un message s'il perçoit que la source est bien informée, crédible et dynamique. Encore une fois, plusieurs études ont confirmé cette proposition. Une étude faite par Emmanuel Mbennah à l'Université de Daystar, Nairobi, auprès d'étudiants de 16 pays africains a indiqué que les publiques en Afrique se laisseront influencer par une source qu'ils perçoivent comme étant: capable de bien s'exprimer, sincèrement intéressé aux affaires de l'auditoire, ayant une bonne moralité, et qui est convaincu par ce qu'il dit de faire ou d'être à l'auditoire.

Ceci implique que l'agent de changement devrait essayer de comprendre quelles sont les qualités personnelles que la communauté considère comme étant essentielles pour

qu'elle le considère comme crédible. L'agent devrait essayer d'avoir une façon de vivre qui reflète ces qualités. Un moyen pour monter au niveau supérieur de l'échelle de crédibilité est de s'entraîner et de vivre une vie de personne intègre.

6.3 Pourquoi tout le monde devrait être formé en techniques de communication

Au sein d'un projet de développement, il y a plusieurs acteurs. Parmi eux, il y a les personnes chargées de la mise en oeuvre et de l'administration du projet, les agents de terrain, les bénéficiaires et même les décideurs politiques et les planificateurs. Toutes ces catégories de personnes ont besoin d'acquérir une certaine technique de base en communication.

Souvent, la personne responsable de la gestion d'un programme de développement n'est pas la même que celle qui la planifie. Il doit donc y avoir un dialogue constant avec les planificateurs du ministère responsable du programme ainsi qu'avec ceux du ministère du plan. Sinon, le concept de base que les planificateurs auront conçu à l'origine, peuvent ne pas être communiqué correctement au gestionnaire du programme.

Egalement, l'administration peut être emmenée à faire des modifications au plan original lors de la mise en oeuvre, ces changements devraient être communiqués aux planificateurs.

Le plus grand domaine de frustration pour les administrateurs de programmes de développement est probablement celui lié au recrutement du personnel, à l'approbation de budget, à l'achat de matériel et d'équipement et autres activités de supports. Les études de ces problèmes ont souvent montré que les administrateurs de programmes

n'ont pas transmis correctement leurs besoins au bon moment à des unités de support administratif telles que la commission du service public, le département du trésor, les agences de développement d'équipement, etc. La même chose peut être dite à propos des spécialistes des questions techniques, des cadres terrains, des bénéficiaires présumés et des officiels des organisations internationales.

La communication comme support au développement, permet un rapprochement entre deux groupes, ceux qui prennent les décisions en développement d'une part et les spécialistes en communication d'autre part. Donc, la formation devrait être prévue pour les deux groupes. Il y a peu d'intérêt à former des spécialistes en communication pour apporter un soutien aux programmes de développement si les administrateurs du programme de développement n'acceptent pas ou n'utilisent pas correctement l'expertise du communicateur. Les programmes de formation dispensés à tous les groupes cités ci-dessus devrait inclure une vue d'ensemble du système CSD, et des discussions sur la place qu'ils occupent à l'intérieur du système.

6.4 Eléments de formation pour améliorer l'ensemble des techniques de communications

(a) Techniques de la communication interpersonnel

Les différentes personnes impliquées dans un projet de développement ont besoin de comprendre le rôle de la communication non-verbale en établissant de bonnes relations interpersonnelles. Un orateur qui est chaleureux et amical vis-à-vis de son auditoire en gagnerait l'amitié et la confiance plus rapidement, et ceci est une chose importante pour le projet. Un orateur devrait donc faire attention au ton de sa voix, choisir et utiliser des mots polis et faire également attention aux mouvements de son corps.

(b) Techniques relatives aux mass media

La connaissance de techniques de base de mass-media devrait inclure la connaissance de la préparation et de l'enregistrement de messages audio qui peuvent plus tard être utilisés comme des programmes radio. Ceci peut faciliter la collecte facile et rapide d'information de développement de première main, qui peut être utilisés pour influencer les décideurs politiques ou même les politiques de mise en oeuvre.

L'information rassemblée devra être ensuite éditée pour les besoins des décideurs politiques. Les techniques d'édition seront nécessaires pour améliorer la qualité des messages produits.

Il est utile d'écrire un document simple sur le sujet que vous traitez, sur la ou les personne(s) avec qui l'agent de développement est a une entrevue ou de qui il parle et s'il y a lieu, sur les questions que l'agent pose.

En écrivant cela, l'agent de développement s'organise lui même et organise le(s) message(s) qui pourraient atteindre les décideurs politiques. De telles informations, si elles sont enregistrées sur bandes magnétiques, peuvent faire beaucoup pour influencer le processus de prises de décisions politiques et à leur mise en oeuvre.

Une autre technique de base, est l'utilisation de la caméra vidéo afin de capter les images des activités de développement sur le terrain ainsi que les soucis et problèmes qui s'y trouvent. Le processus d'écrire des scénarios pour vidéo devra faire l'objet de formation pour tous ceux qui sont impliqués dans le projet.

A part les techniques électroniques des médias, les techniques de base du média écrit doivent être maîtrisées par tous ceux impliqués dans le projet. Au lieu de compter entièrement sur les professionnelles de la presse écrite, pour écrire un simple article sur une certaine activité de développement, n'importe quelles des nombreuses catégories de personnes qui sont sur le projet peut faire un article et l'envoyer à n'importe lequel des médias locaux ou aux organisations/agences de développement, ministères, décideurs politiques etc. ceci faciliterait la production d'informations qui autrement auraient attendu l'arrivée d'un "expert professionnel de média" avant d'atteindre certaines personnes et organisations cités plus haut.

Les agents de changement devraient également savoir comment faire fonctionner tous les équipements de média qui leur sont utiles sur le terrain. Ceci pourrait inclure de mettre en marche:

- Un projecteur de 16mm
- Un projecteur de diapositives
- Un rétroprojecteur
- Un microphone
- Un magnétophone

Les agents doivent également être formés à produire des médias locaux à coût réduits. Les médias produits localement ont l'avantage d'être approprié à la communauté.

Pour plus d'informations

Africa Media Review, Volume 1, 1986.

Communication Guide for Extension Workers. Ministère des finances et du plan, Nairobi, 1984.

Ghai, Dharam, "Concept and Practice of Participation: Some Theoretical Considerations" document présenté à la Conférence internationale sur la participation populaire dans le processus de redressement et de développement en Afrique. 12-16 février 1990, Arusha, Tanzanie.

Guidelines for Planning Communication Support for Rural Development Campaign. PNUD, Programme de l'Asie et du Pacifique pour la formation en développement et la planification de la communication, 1986.

Ian Macdonald et David Hearle. Communication Skills of Rural Development. 1984.

Lundstrom, Karl-Johan, et al. Communication for Development: Pratical Guide. Lutheran World Federation, 1990.

"Mass Media Campaigns for Development: Some Practical Guidelines" par Anura Goonasekera dans le Journal of Development Communication.

Module on Development Communication 1, ACCE 1991.

Module on Development Communication 2, ACCE 1991.

Peoples Participation Programme in Africa. FAO, 1990.

Perspectives on Communication for Rural Development. FAO, Rome, 1987.

Porter, Noveilli, et al. The Focus Group Interview: Guidelines for the Moderator, 1993.

Promotion of Self Help Organizations of the Rural Poor in Africa: Problems of Implementation, Monitoring and Evaluation. FAO, 1982.

Saunders, Denys J. Visual Communication Handbook: Teaching and Learning Using Simple Visual Materials. Guildorf, Surrey: Lutterworth Educational, 1984.

Schramm, Wilbur. Big media, little media: Tools and technologies for instruction. Beverly Hills and London: SAGE Publications, 1977.

Staley, John. People in Development: A Trainee's Manual for Groups. Bangalore, India: SEARCH, 1982.