

COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Sélection d'articles présentés lors de la 9^{ème} Table ronde des Nations Unies sur la communication pour le développement



COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Sélection d'articles présentés lors de la 9^{ème} Table ronde
des Nations Unies sur la communication pour le développement

Division de la recherche et de la vulgarisation
Département de la gestion des ressources naturelles et de l'environnement

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE

Rome, 2007

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités.

ISBN 978-92-5-205883-0

Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce produit d'information peuvent être reproduites ou diffusées à des fins éducatives et non commerciales sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur à condition que la source des informations soit clairement indiquée. Ces informations ne peuvent toutefois pas être reproduites pour la revente ou d'autres fins commerciales sans l'autorisation écrite du détenteur des droits d'auteur. Les demandes d'autorisation devront être adressées au:

Chef de la Sous-division des politiques et de l'appui en matière
de publications électroniques

Division de la communication, FAO

Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie

ou, par courrier électronique, à:

copyright@fao.org

Table des matières

Présentation	v
Avant-propos	vi
Communication et développement durable par <i>Jan Servaes</i> & <i>Patchanee Malikhao</i>	1
Introduction	1
1. Panorama de la contribution de la communication pour le développement au développement durable	1
2. Les différentes définitions et les perspectives du développement durable	5
3. Les tendances actuelles, les défis et les priorités	8
4. Mondialisation et localisation : penser au-delà des médias	11
5. Le développement durable au niveau communautaire	13
6. Priorités des organisations et des praticiens de la communication en matière de développement durable	16
7. Les stratégies de communication pour la mise en oeuvre du développement durable	17
8. Saisir les opportunités offertes par les TIC pour réaliser les objectifs de développement du millénaire (2015)	19
9. En guise de conclusion : "adapter les sociétés de l'information aux besoins Humains"	20
Références bibliographiques	23
Annexe	25
Le contexte de la communication pour le développement en 2004 par <i>James Deane</i>	43
Introduction	44
1. Le contexte du développement	44
2. L'environnement des médias et de la communication	50
3. Un financement contradictoire.	59
4. Conclusion: faire face aux nouvelles urgences	61
La Communication pour le développement dans la recherche, la vulgarisation et l'éducation par <i>Niels Röling</i>	63
Préambule	63
Introduction	63
1. Trois discours imbriqués mais incontournables	68
2. Exploration du contexte de l'innovation agricole en Afrique de l'Ouest	73
3. Faut-il atrophier la communication pour le développement relative à la recherche, à la vulgarisation et à l'éducation?	77
4. Conclusion	82
Références bibliographiques	82
Annexe: propositions à discuter	86

Faciliter le dialogue, l'apprentissage et la participation en gestion des ressources naturelles par <i>Guy Bessette</i>	89
Avant-propos	
1. Lutte contre la pauvreté, sécurité alimentaire et durabilité de l'environnement : la contribution de la communication participative	90
2. De la diffusion d'information à la participation communautaire	91
3. Le praticien de la GRN comme intervenant en communication et facilitateur	94
4. Appui de la GRN par des stratégies et des outils de communication	100
5. Influencer ou appuyer la mise en oeuvre des politiques de GRN	105
6. Le renforcement des compétences	108
7. Aspects institutionnels	111
8. Perspectives régionales	112
Conclusion	113
Bibliographie	114
La Communication pour les groupes isolés et marginalisés. <i>Lier l'ancien et le nouveau</i> par <i>Silvia Balit</i>	117
Synthèse	117
1. Mise en place	118
2. Quelques leçons à tirer de l'expérience	123
3. Médias et approches	127
4. Conclusions	136
Références bibliographiques	142

Présentation

La 9^{ème} Table ronde organisée par les Nations Unies sur la Communication pour le Développement (Cpd), s'est intéressée à l'utilisation de la communication pour le développement durable. Cet ouvrage présente différents articles utilisés comme documents de référence lors de la Table ronde:

L'article "*Communication et développement durable*", préparé par *Jan Servaes et Patchanee Malikhao* présente l'évolution de la théorie et des pratiques de Communication pour le Développement appliquées au développement durable.

Dans l'article "*Le contexte de la communication pour le développement*", *James Dean* décrit les nouvelles tendances et les défis qui se posent dans le domaine de la Cpd pour la mise en œuvre des Objectif de développement du Millénaire.

Le document "*Communication pour le développement dans la recherche, la vulgarisation et l'éducation*", écrit par *Niels Röling*, offre une bonne réflexion sur le rôle de la Cpd pour accroître les systèmes d'innovation en agriculture et pour soutenir la recherche et les institutions responsables de la vulgarisation.

L'article "*Faciliter le dialogue, l'apprentissage et la participation en gestion des ressources naturelles*", de *Guy Bessette*, explore le rôle clé des approches participatives de communication et des méthodes de gestion durable des ressources naturelles.

Dans son article "*La communication pour les groupes isolés et marginalisés. Lier l'ancien et le nouveau*", *Silvia Balit* présente une méthode de Cpd permettant de répondre aux problèmes d'équité en fournissant une série de recommandations concrètes pour l'intégration des initiatives de développement à différents niveaux.

Nous remercions spécialement les auteurs pour leurs contributions de même que Mario Acunzo, spécialiste de la Communication pour le développement de la FAO, qui a supervisé la préparation de cette publication.

Pour de plus amples informations sur cette publication, veuillez contacter: ComDev@fao.org

Avant-Propos

La Communication pour le Développement concerne le dialogue, la participation et le partage des connaissances et des informations entre les peuples et les institutions. Elle prend en compte les besoins et les capacités de tous les acteurs dans le processus de développement. L'importance de la communication pour le développement dans ses efforts pour atteindre les Objectifs de développement du Millénaire, en particulier ceux relatifs au développement durable, sont devenus très importants pour les organisations internationales, les gouvernements et les ONGs.

La Table ronde inter-agences des Nations Unies sur la Communication pour le Développement est un forum informel organisé tous les deux ans sous la direction de l'UNESCO pour les agences des Nations Unies, les donateurs et les acteurs sur le terrain dans le but de partager et de présenter les progrès accomplis, d'harmoniser les approches et de développer des accords de partenariats sur le terrain. La 9^{ème} Table ronde des Nations Unies qui s'est tenue à Rome en septembre 2004 a été organisée par la FAO en collaboration avec l'UNESCO, la Banque mondiale, le CTA, le CRDI, le gouvernement italien et a rassemblé 150 participants. La Table ronde dont le thème était: "*La communication et le développement durable*" a abordé trois thématiques, toutes liées entre elles et particulièrement centrales pour le développement durable: la communication dans la recherche, la vulgarisation et l'éducation; la communication pour la gestion des ressources naturelles; et la communication pour les groupes isolés et marginalisés. Les articles présentés dans cet ouvrage ont constitué des documents de base des sessions de travail des Tables rondes, offrant des vues et perspectives qui ont grandement contribué à ses résultats.

La 9^{ème} Table ronde des Nations Unies a constitué un événement qui a fait avancer la communication pour le développement dans ses efforts pour répondre aux défis du 21^{ème} siècle grâce à une plus forte collaboration et une mise en réseau des agences des NU et des institutions partenaires. Elle a réaffirmé que la Communication pour le Développement est une bonne approche pour répondre aux besoins des populations et au développement des institutions en faisant la promotion des connaissances, de l'information et de la participation de manière intégrée.

Nous espérons que les articles présentés dans cette publication constitueront une source d'inspiration pour encourager réflexion et mises en pratique de la communication liée aux objectifs de développement du Millénaire sur le développement durable.

Isabel Alvarez
Directrice
Division de la Recherche et de la Vulgarisation

Communication et développement durable

Jan Servaes & Patchanee Malikhao

INTRODUCTION

Tous les acteurs associés à l'analyse et la mise en place de ce que l'on appelle «la communication pour le développement» seraient probablement d'accord sur l'idée que la communication est essentiellement le partage du savoir destiné à atteindre un consensus pour l'action, en prenant en compte les intérêts, les besoins et les capacités de tous ceux qui sont concernés. Il s'agit donc d'un progrès social. Les médias de communication sont des outils essentiels pour réaliser ce processus, mais leur utilisation ne constitue pas un but en soi – la communication interpersonnelle ayant également un rôle fondamental à jouer.

Ce document se compose d'une série de synthèses portant sur :

- la contribution de la communication pour le développement au développement durable ;
- les définitions du développement durable vu de 'l'Ouest' et de 'l'Est' ;
- les tendances, défis et opportunités actuels ;
- le débat en cours sur la mondialisation et la localisation et ses conséquences pour la recherche en matière de communication pour le développement durable ;
- le développement rural au niveau communautaire ;
- les thèmes prioritaires des organisations et des praticiens de communication, en rapport avec le développement durable ;
- les défis actuels en matière de politique et de recherche sur la communication pour le développement durable ;
- les conséquences possibles de la communication pour le développement sur les objectifs de développement du millénaire, arrêtés par le sommet mondial sur le développement durable (Johannesburg, 2001) et le sommet mondial sur la société de l'information (Genève, 2003).

1. PANORAMA DE LA CONTRIBUTION DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le consensus de base sur la communication pour le développement évoqué ci-dessus a été interprété et appliqué de diverses façons tout au long du siècle dernier, au niveau théorique comme à ceux de la recherche, de la politique, de la planification et de la mise en œuvre. Diverses perspectives se présentent.

1.1. Origines différentes, perspectives différentes

1. Au cours de la période 1958-1986, la communication pour le développement a été accueillie avec enthousiasme et optimisme : «La communication a été un élément essentiel dans les projets occidentaux destinés à assurer le développement du tiers monde. Au cours de la décennie et demie qui a suivi l'importante étude de Lerner (1958) sur la communication et le développement au Moyen orient, les chercheurs en communication ont affirmé que l'introduction des médias et de certains types d'information éducative, politique et économique dans un système social pouvait conduire les individus et les sociétés, de la tradition vers

la modernité. Conçus pour agir directement et puissamment sur les auditoires du tiers monde, les médias ont été perçus comme des multiplicateurs magiques, capables d'accélérer et de magnifier les bénéfices du développement. « (Fair, 1989).

Trois directions sont suggérées pour les recherches à venir : (a) réexaminer la pertinence des contenus, (b) organiser davantage de programmes de recherches comparatives, et (c) organiser davantage de programmes de recherches au niveau politique.

2. Au cours de la période 1987-1996, le modèle de modernisation proposé par Lerner a complètement disparu. A l'inverse, le cadre théorique le plus souvent mobilisé est celui du développement participatif, une orientation post-moderne optimiste, aux antipodes de la vision de Lerner, pour qui les moyens de communication de masse devaient jouer un rôle de communication pyramidale dans les changements sociaux. Le modèle de flux en deux phases, élaboré par les théoriciens de la modernisation, a également disparu du champ de la recherche.

3. Au cours de ces deux périodes on a avancé des théories ou des approches comme les écarts de savoirs, les influences indirectes ou les gratifications par l'usage. Toutefois, dans les années 1987-96, la recherche apparaît plus diversifiée sur le plan théorique, par rapport à ce qui a été publié entre 1958 et 1986.

Dans l'étude portant sur la période 1987-1996, un élément de suggestion récurrent concernait «le besoin de conduire plus de recherches dans le champ politique, y compris l'analyse institutionnelle et le développement de la coordination inter agences». Puis est apparu par le besoin de découvrir et de développer des modèles de communication indigène par le biais de la recherche participative (Fair & Shah, 1997:19). C'est pourquoi, presque personne n'oserait plus, aujourd'hui, faire les déclarations optimistes que l'on entendait dans un passé récent.

Toutefois, l'hypothèse implicite sur laquelle le paradigme actuel sur lequel s'appuie ce que l'on appelle la modernisation, persiste encore et continue à influencer le discours des principaux acteurs de la communication pour le développement en matière de politique et de planification, sur le plan théorique comme au niveau du terrain.

1.2. De la modernisation à la multiplicité à travers la dépendance

1. Après la seconde guerre mondiale, la fondation des Nations unies a stimulé les relations entre les Etats souverains, s'agissant notamment des pays de l'Atlantique nord et des pays en développement, y compris les nouveaux Etats émergents d'un passé colonial. Pendant la période de la guerre froide, les super puissances – Etats-Unis et Union soviétique – ont essayé de d'élargir leurs intérêts dans les pays en développement. En fait, les USA définissaient les changements sociaux et le développement comme une reproduction de leur propre système politico-économique, ce qui permettait d'ouvrir la voie à leurs grandes compagnies transnationales. Dans le même temps, les pays en développement considéraient 'l'état de prospérité' des Nations de l'Atlantique Nord comme l'objectif suprême du développement. Ces pays étaient attirés par le transfert des nouvelles technologies et le modèle d'un Etat centralisé avec une planification économique rigoureuse et des bureaucraties centralisées pour l'agriculture, l'éducation, ce qu'ils considéraient comme les stratégies les plus efficaces pour rattraper le niveau des pays industrialisés.

Cette vision, principalement orientée sur une économie endogène et évolutionniste, a finalement débouché sur la théorie de la modernisation et de la croissance. Le développement y est perçu comme un processus unilinéaire et évolutionniste qui

aborde l'état de sous-développement en termes de différences quantitatives entre ce que l'on appelle les pays riches et les pays pauvres d'un côté et les sociétés traditionnelles et les sociétés modernes de l'autre.

2. Cette perspective euro (ou ethno) centriste du développement, qui est apparue au milieu des années 60, a été remise en cause par les chercheurs sociaux d'Amérique latine, ce qui a donné naissance à une théorie qui abordait le concept de dépendance et de sous-développement. Les 'dependentistas' étaient surtout préoccupés par les effets de la dépendance sur les pays de la périphérie, mais leur analyse montrait de façon implicite l'idée selon laquelle le développement et le sous-développement devaient être analysés dans le contexte du système mondial.

Ce paradigme de la dépendance a joué un rôle important dans le mouvement pour un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication qui a duré de la fin des années 1960 jusqu'au début des années 1980. A cette époque, les nouveaux Etats d'Afrique, d'Asie et le succès des mouvements socialistes et populaires à Cuba, en Chine, au Chili et dans d'autres pays ont inspiré les objectifs d'autodétermination politique, économique et culturelle dans la communauté internationale des nations. Ces nouvelles nations ont partagé un idéal d'indépendance face aux super puissances et ont organisé le mouvement des nations non alignées. Le mouvement des non-alignés envisageait le développement comme une lutte politique.

3. Depuis que la démarcation entre le premier, le second et le troisième monde et que le clivage entre centre et périphérie ont été effectués, la nécessité d'un nouveau concept de développement, basé sur l'identité culturelle et la multi dimensionnalité, est apparue. Le monde 'globalisé' d'aujourd'hui ainsi que ses entités régionales et nationales distinctes, sont confrontés à des crises à facettes multiples. Au-delà de la crise économique et financière évidente, apparaissent des crises sociales, idéologiques, morales, politiques, ethniques, écologiques et sécuritaires. En d'autres termes, les points de vue antérieurs sur la dépendance sont devenus difficiles à maintenir en raison de l'interdépendance croissante entre les régions, les nations et des communautés, dans notre monde globalisé.

La critique des deux paradigmes évoqués ci-dessus, notamment celui de l'approche par la dépendance, a fait émerger un nouveau point de vue sur le développement et les changements sociaux. Le point de départ commun est l'analyse des changements dans une perspective ascendante, 'du bas vers le haut', en se fondant sur l'auto développement des communautés locales. Le postulat de base consiste à considérer qu'aucun pays ou communauté ne fonctionne de façon totalement autonome et totalement autosuffisante et le développement d'aucun pays n'est déterminé par des facteurs extérieurs. D'une façon ou d'une autre, chaque société est dépendante, en forme comme en échelle. Il a donc été nécessaire de rechercher un cadre qui permette d'étudier séparément les pays du centre et ceux de la périphérie, tout en analysant leur relations mutuelles, au niveau mondial, national et local.

Le contenu du développement est également devenu un sujet d'intérêt, ce qui suppose une approche plus normative. D'autres questions se sont posées sur le concept même de 'développement' : les pays 'développés' le sont-ils réellement, les progrès qu'ils accomplissent sont-ils durables ou souhaitables? Ce questionnement a favorisé une multiplicité d'approches basées sur le contexte du développement, les besoins de base véritables et l'émancipation des secteurs les plus opprimés de diverses sociétés à

différents niveaux. Un élément méthodologique important consiste à considérer que les changements doivent être structurels et intervenir à de multiples niveaux.

1.3. De la diffusion à la communication participative

1. La typologie générale, exposée ci-dessus, sur ce que l'on désigne comme les paradigmes du développement (pour plus d'informations voir Servaes 1999) se retrouve aussi dans la communication et la culture. Dans le contexte du développement, les médias de communication sont généralement utilisés pour la dissémination de messages qui poussent l'audience à apporter son soutien aux projets orientés sur le développement. Bien que les stratégies de développement des pays en développement divergent considérablement, les modèles habituellement mis en œuvre pour la radio, la télévision et la presse ont été généralement semblables : informer la population sur les projets, illustrer les avantages de ces projets et inciter à les soutenir. Un exemple typique de cette stratégie peut être trouvé dans le domaine de la planification familiale, où des outils de communication comme les affiches, les brochures, la radio et la télévision visent à persuader l'audience d'accepter les méthodes de contrôle des naissances. Des stratégies similaires sont utilisées pour les campagnes de santé, de nutrition, les projets agricoles, l'éducation etc.

Dans ce modèle, on considère que le processus de communication se fonde sur des messages allant d'un émetteur vers un récepteur. Cette vision hiérarchique de la communication est illustrée par le schéma classique de Lasswell : 'qui dit quoi, à travers quels canaux, à qui et avec quels effets?', et renvoie aux recherches (principalement américaines) sur les campagnes et la diffusion à la fin des années 1940 et 1950.

C'est le chercheur américain Everett Rogers (1983) qui a introduit la théorie de la diffusion dans le contexte du développement. Ici, la modernisation est considérée comme un processus de diffusion qui permet aux individus de passer d'un mode de vie traditionnel à un mode de vie différent, plus développé sur le plan technologique et plus adapté aux changements rapides. Travaillant principalement dans le domaine de la recherche sociologique sur les sociétés agraires, Rogers a insisté sur le processus d'adoption et de diffusion des innovations culturelles. Cette approche concerne donc le processus de diffusion et d'adoption d'innovations d'une façon bien plus systématique et planifiée. Les médias de communication de masse jouent un rôle important pour sensibiliser le public sur les nouvelles possibilités et pratiques, mais c'est la communication interpersonnelle qui est considérée comme la plus efficace au niveau des décisions d'adopter ou non ces innovations. En conséquence, sur cette ligne de pensée, on peut conclure que les moyens de communication de masse sont sans doute moins efficaces que l'influence personnelle pour influencer directement le comportement social.

Les perspectives plus récentes sur la communication pour le développement avancent que ce modèle n'offre qu'une d'une vision limitée de la communication pour le développement, car il est vertical, se limite à une seule voie de communication et que l'on sait que le développement ne s'accélérera qu'avec un engagement actif dans le processus de la communication lui-même. La recherche a montré que même si des groupes, dans le public, pouvaient obtenir des informations de sources impersonnelles comme la radio et la télévision, cette information avait relativement peu d'effets sur les changements de comportements. Et le développement s'appuie pourtant sur ce type de changements. D'autres recherches ont permis de conclure que l'on obtient davantage de résultats avec les contacts interpersonnels et les techniques de communication de masse basés sur les contacts interpersonnels. Dès le début du processus, avant même que la population ne soit en mesure de discuter et de résoudre ses problèmes, il faut lui

proposer une information sur les faits et cette information est apportée par les médias, au niveau national, régional et local. Au cours de cette même phase, si les médias sont suffisamment accessibles, le public peut faire connaître ses besoins d'information.

Les théories de communication comme 'la diffusion des innovations', 'l'interactivité des flux' ou les approches de 'vulgarisation' s'inscrivent dans la théorie de la modernisation exposée ci-dessus. Le caractère élitiste, vertical ou orienté du sommet vers la base de ce modèle de diffusion est évident.

2. Le modèle participatif, quant à lui, intègre les concepts dans le cadre de la multiplicité. Il souligne l'importance de l'identité culturelle des communautés locales, de la démocratisation et de la participation à tous les niveaux – international, national, local et individuel. Il conduit à des stratégies largement orientées sur les 'récepteurs' traditionnels. Paulo Freire (1983:76) considère cela comme le droit de tout peuple à s'exprimer individuellement et collectivement : « il ne s'agit pas du privilège de quelques personnes, mais du droit de tout homme (et de toute femme) à s'exprimer. En conséquence personne ne peut dire une vérité tout seul – pas plus qu'il ne peut la dire à la place de quelqu'un d'autre, de façon normative, en volant aux autres leur parole».

Dans tout processus de prise de décision dans le processus de développement, la participation est essentielle pour partager l'information, le savoir, la responsabilité, l'engagement et pour adopter une attitude juste face aux projets de développement.

Toutefois, la commission internationale pour l'étude des problèmes de communication, présidée par le regretté Sean MacBride affirmait : «il faut une nouvelle attitude pour dépasser la pensée stéréotypée et mieux accepter la diversité et la pluralité, dans le plus grand respect de la dignité et de l'égalité de populations vivant dans des conditions différentes et se comportant de différentes façons»(MacBride, 1980:254).Ce modèle insiste sur la collaboration réciproque à tous les niveaux de participation.

Ces nouvelles approches affirment également que le point de départ se situe au niveau de la communauté. C'est là que les problèmes des conditions de vie sont débattus et que les interactions avec d'autres communautés sont vie sont entreprises. La forme de participation la plus développée est l'autogestion. Ce principe suppose le droit à la participation à la planification et à la production du contenu des médias. Toutefois, tout le monde ne souhaite pas ou ne peut pas être associé à leur mise en œuvre pratique. Ce qui est plus important, c'est que la participation soit possible au niveau des prises de décision concernant les sujets abordés dans les messages et sur les procédures de sélection. Un des principaux obstacles à la décision d'adopter une stratégie participative est que cela effraie les hiérarchies en place. Toutefois, la participation ne suppose pas que l'on donne plus de place aux spécialistes du développement, aux planificateurs et aux leaders institutionnels. Cela signifie seulement que les points de vue des groupes locaux de la population sont pris en considération avant que les ressources destinées au projet de développement ne soient allouées et réparties et que les suggestions de changement politiques ne soient proposés.

2. LES DIFFÉRENTES DÉFINITIONS ET LES PERSPECTIVES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Au-delà des distinctions de base développées ci-dessus sur les trois perspectives historiques du développement (1.2) et des deux modèles de communication pour le développement (1.3), les différentes approches du développement durable sont également en débat. Au moins deux approches opposées méritent d'être mentionnées

une perspective 'occidentale' représentée par la Commission Bruntland et une perspective 'orientale' bouddhiste comme celle présentée par le philosophe et moine thaïlandais Phra Dhammapidhok. Une question mérite toutefois d'être soulevée : y a-t-il un point de rencontre entre ces approches?

2.1. Une perspective 'occidentale' : la Commission Bruntland

En 1987, la Commission mondiale pour l'environnement et le développement (CMED), également connue comme la Commission Bruntland définissait le développement durable comme «le développement qui satisfait les besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des futures générations à satisfaire leurs propres besoins» (Elliott, 1994: 4).

Les questions essentielles et les conditions nécessaires pour le développement durable identifiées par la CMED sont les suivantes :

- Population et développement;
- sécurité alimentaire ;
- espèces et écosystèmes ;
- énergie ;
- industrie ; et
- le défi urbain. .

La poursuite de ce type de développement durable suppose l'existence :

- d'un système politique qui assure une véritable participation des citoyens aux prises de décisions ;
- d'un système économique capable de réduire les tensions liées à un développement non harmonieux ;
- d'un système de production qui respecte les obligations de protéger la base écologique du développement ;
- d'un système technologique qui autorise des modèles durables en matière de commerce et de finances ;
- d'un système administratif souple et capable de s'auto corriger ;
- d'un système de communication qui permette d'organiser ce modèle et de le faire accepter par tous les acteurs concernés, à tous les niveaux de la société.

2.2. Une perspective 'orientale' : Phra Dhammapidhok

Phra Dhammapidhok (Payutto, 1998), célèbre moine et philosophe bouddhiste, souligne que dans le développement durable défini par l'occident, il manque d'une dimension humaine. Il affirme que l'idéologie occidentale insiste trop sur la 'concurrence' ; d'où le concept 'de compromission' utilisé dans la définition de la CMED citée ci-dessus. Compromettre signifie amoindrir les besoins de toutes les parties. Si l'autre partie n'accepte pas le compromis, vous devrez compromettre vos propres besoins et cela conduira à de la frustration. Le développement ne sera pas durable si les populations ne sont pas satisfaites.

Il est donc parvenu à la conclusion que la perception de la durabilité et le chemin qu'elle propose d'emprunter conduisent le développement à un cul-de-sac.

D'un point de vue bouddhiste, la durabilité renvoie à l'écologie, l'économie et la capacité d'évoluer. Ce concept de 'capacité d'évolution' signifie que les êtres humains disposent d'un potentiel d'évolution qui leur permet de devenir des personnes moins égoïstes. La mission centrale du développement durable est d'encourager et de convaincre les êtres humains à vivre en harmonie avec leur environnement et non à le contrôler et à le détruire. Si les humains ont été correctement socialisés, ils exprimeront une attitude correcte face à la nature et à l'environnement et agiront en conséquence. Il affirme que :

“Un système de relation correcte de l’espèce humaine développée est l’acceptation du fait que les êtres humains font partie de la nature et de son écologie. Les êtres humains devraient se développer pour acquérir une meilleure capacité à aider leurs autres espèces soeurs dans le domaine de la nature ; à vivre d’une façon harmonieuse et à ralentir les exploitations afin de contribuer à un monde meilleur.» (Payutto, 1998: 189)

Cette approche holistique de l’humanité renvoie à trois dimensions du développement culturel :

- Les comportements et styles de vie qui ne menacent pas la nature ;
- Les esprits en harmonie avec l’éthique(orientale), la stabilité, la motivation etc. afin de considérer les autres créatures comme des compagnons ;
- La sagesse, qui comprend le savoir et la compréhension, l’attitude, les normes et valeurs qui permettent de vivre en harmonie avec la nature.

2.3. L’interdépendance comme point de départ?

Il peut être pertinent de souligner que la perspective développée ci-dessus n’est pas ‘uniquement’ orientale, car elle a été également promue dans d’autres parties du monde. Par exemple, à la fin des années 1970, la Fondation Dag Hammarskjöld a soutenu trois fondations pour ‘un autre développement’ ou ‘un développement durable’ : (a) un autre développement’ vise la satisfaction des besoins, en commençant par l’éradication de la pauvreté ; (b) un autre développement est endogène et indépendant ; et (c) un autre développement est en harmonie avec l’écologie physique et culturelle.

Plus récemment, la Commission mondiale pour la culture et le développement, présidée par Javier Pérez de Cuellar (1995), a travaillé sur des hypothèses similaires. Elle a affirmé que le développement séparé de son contexte humain ou culturel est une croissance sans âme. Cela signifie que la culture ne peut pas être réduite à une position subsidiaire ou à un simple facteur de croissance économique. Le rapport de la commission poursuit en affirmant : «les gouvernements ne peuvent pas déterminer la culture d’un peuple ; c’est au contraire cette culture qui les détermine partiellement eux-mêmes»(De Cuéllar, 1995:15).

Le principe de base devrait être «d’inciter à respecter toutes les cultures dont les valeurs sont tolérantes aux autres. Le respect va au-delà de la tolérance et implique une attitude positive vers les autres peuples et une célébration de leur culture. La paix sociale est nécessaire pour le développement humain ; mais elle suppose aussi que les différences entre les cultures ne soient pas considérées comme quelque chose d’étrange, d’inacceptable ou d’odieux, mais comme une expérience sur les façons de vivre ensemble qui permette de tirer des leçons et des informations pour tous»(De Cuéllar, 1995:25).

Il ne s’agit plus ici seulement d’attitudes, mais aussi de pouvoir. Les responsables politiques ne peuvent pas légiférer sur le respect, pas plus qu’ils ne peuvent forcer leurs populations à se comporter de façon respectueuse. Mais ils peuvent intégrer la liberté culturelle comme un des piliers sur lesquels se fonde l’Etat. La liberté culturelle est un concept bien particulier. Elle diffère de bien d’autres formes de liberté dans toute une série d’aspects. Premièrement de nombreuses conceptions de la liberté renvoient à l’individu. La liberté culturelle, à l’inverse, est une liberté collective. C’est la condition qui permet à la liberté individuelle de s’épanouir. Deuxièmement, la liberté culturelle, bien interprétée, est une garantie pour la liberté tout court. Elle protège non seulement la collectivité, mais aussi les droits de chacun des individus qui la composent. Troisièmement, la liberté culturelle, en protégeant des modes de vie alternatifs, encourage la créativité, l’expérimentation et la diversité, qui sont les valeurs essentielles du développement humain. Enfin, la liberté est un élément central de la culture, en particulier la liberté de décider les valeurs que nous voulons porter et les

vies que nous voulons vivre. « Un des besoins essentiels, c'est d'être libres de définir nos besoins essentiels. » (De Cuéllar, 1995:26).

En conséquence – et contrairement à l'approche plus économique et politique des perspectives traditionnelles sur le développement durable – l'idée centrale des approches alternatives plus centrées sur la culture est qu'il n'y a pas de modèle universel de développement qui conduise à la durabilité à tous les niveaux de la société et dans le monde, que le développement est un processus intégral, multidimensionnel et dialectique qui peut être différent d'une société à l'autre, d'une communauté à l'autre, d'un contexte à l'autre.

En d'autres termes, chaque société – et chaque communauté – doivent tenter d'inventer leur propre stratégie vers le développement durable. Cela suppose que la question du développement soit considérée comme une question relative et qu'aucune société ne puisse se prétendre 'développée' à tous les égards. Nous pensons donc que la portée et le niveau d'interdépendance doivent être étudiés en relation avec le contenu du concept de développement. Lorsqu'on ne parvient pas à réconcilier la croissance économique et la justice sociale, on doit tenter d'approcher les problèmes de liberté et de justice à partir des relations de tensions entre les individus et la société et les limites de la croissance et de la durabilité sont vus comme inhérents à l'interaction entre la société et son écologie physique et culturelle.

A ce stade, il faut mentionner le projet dit du Consensus de Copenhague. Bien que centré sur les perspectives économiques et dominé par des chercheurs (dont certains lauréats du prix Nobel), le panel d'experts a évalué un grand nombre de recommandations relatives au développement, extraits de déclarations des agences des Nations unies, et identifié dix défis majeurs pour l'avenir :

- les conflits civils ;
- les changements climatiques ;
- les maladies transmissibles ;
- l'éducation ;
- la stabilité financière ;
- la gouvernance ;
- la faim et la malnutrition ;
- les migrations ;
- la réforme du commerce ;
- l'eau et l'assainissement.

Le principal défi identifié par ce panel était la lutte contre le VIH/SIDA.

Pour plus de détails voir une série de rapports publiés dans *The Economist*, avril-juin 2004 ; ou connectez-vous sur le site www.copenhagenconsensus.com.

3.6 LES TENDANCES ACTUELLES, LES DÉFIS ET LES PRIORITÉS

Pour examiner les perspectives évoquées ci-dessus à un niveau plus concret, nous analyserons un certain nombre de changements – perçus dans le champ de la communication pour le développement durable – et qui pourraient avoir de considérables conséquences sur la politique et la planification de la communication :

3.1. Une compréhension plus approfondie de la nature de la communication elle-même

La perspective de la communication a changé. Comme nous l'avons exposé plus haut, les premiers modèles des années 50 et 60 percevaient le processus de communication comme un simple message allant d'un émetteur à un récepteur (c'est le schéma classique S-M-R de Lasswell). L'accent était principalement mis sur l'émetteur et le média. Depuis, certaines tensions ont conduit à la liberté de la presse, à la suppression

de la censure etc. et depuis les années 70, c'est surtout sur le récepteur – et sur le message – que se centre désormais la communication.

L'accent, est aujourd'hui davantage mis sur le processus de communication (c'est à dire sur l'échange de sens) et sur l'importance de ce processus (c'est à dire les relations sociales créées par la communication et les institutions sociales), ainsi que sur le contexte qui résulte de ces relations).

'Une autre' communication «met en avant la multiplicité, la proximité, la localisation, la désinstitutionnalisation, l'interchangeabilité des rôles des émetteurs et des récepteurs (et) l'horizontalité des liens de communication à tous les niveaux de la société» (McQuail, 1983:97). En conséquence, l'orientation a évolué du 'communicateur' vers 'le récepteur' avec un accent mis sur la recherche de sens plus que sur l'information transmise.

3.2. Une nouvelle acception de la communication comme processus interactif

Cette évolution nous permet de sortir de l'attente de la création d'un besoin pour diffuser une information, pour aller vers la diffusion de l'information en réponse à un besoin existant. L'accent est davantage mis sur l'échange d'informations que sur la persuasion liée à un modèle de diffusion.

La vision 'oligarchique' précédente de la communication impliquait que la liberté de l'information ne fonctionnât que dans un seul sens, du niveau supérieur au niveau inférieur, du centre à la périphérie, d'une institution à un individu, d'une nation riche en moyens de communication à une nation pauvre dans ce domaine etc. Aujourd'hui, la nature interactive de la communication est de plus en plus reconnue. Elle est fondamentalement perçue comme allant dans les deux sens et pas dans un seul et comme étant plus interactive que linéaire.

3.3. Une nouvelle acception de la culture

La question culturelle est devenue centrale dans le débat sur la communication pour le développement. La culture n'est pas seulement l'environnement visible, non naturel d'une personne, mais aussi son contexte normatif. En conséquence nous sommes passés d'une approche traditionnellement mécanique, qui insistait sur les critères économiques et matériels, à des appréciations multiples de perspectives globales et complexes (voir également le chapitre 4).

3.4. La tendance vers une démocratie participative

La fin de l'ère coloniale a vu l'émergence de nombreux Etats indépendants et l'expansion de principes démocratiques, même si cela est souvent resté au niveau verbal. Bien qu'ignorée en pratique, la démocratie est honorée en théorie. Les gouvernements et/ou les intérêts privés contrôlent toujours les médias mondiaux de communication mais ils sont plus attentifs qu'avant aux idéaux démocratiques. Par ailleurs, les niveaux d'alphabétisation ont augmenté dans la même période et l'on a observé une remarquable capacité des populations à se saisir des technologies de communication et à les utiliser. En conséquence, de plus en plus de personnes peuvent utiliser les médias de communication et ne peuvent plus se voir refuser l'accès et la participation à des processus de communication, sous prétexte de manque de compétences en termes de communication ou en termes technique.

3.5. Reconnaissance du déséquilibre en ressources de communication et de la fracture numérique

La disparité des ressources de communication entre différentes parties du monde est de plus en plus considérée comme un facteur de problèmes. Au fur et à mesure que les

nations du centre développent leurs ressources, l'écart entre le centre et la périphérie se creuse. L'appel à une distribution plus égalitaire et équilibrée des ressources de communication ne peut être discuté qu'en termes de pouvoir aux niveaux local, national et international. Les élites locales ont tenté de contrôler les canaux modernes de communication – presse, radiodiffusion, éducation et bureaucratie – mais ils ne peuvent plus, désormais, contrôler de tous les réseaux de communication d'une société donnée. De la même façon, le contrôle des moyens de communication de masse n'assure pas le soutien des forces de contrôle, pas plus qu'il ne permet de mobiliser autour des objectifs de ces élites ou de réprimer efficacement l'opposition.

Alors que certains font observer que grâce aux NTIC, notamment Internet et le www, il faut reposer la question de la fracture numérique, d'autres restent sceptiques et moins optimistes.

3.6. Croissance de la mondialisation et de l'hybridation culturelle

Les flux internationaux de communication sont devenus les principaux vecteurs de la mondialisation culturelle. Et c'est sans doute pour cela qu'il faut trouver une nouvelle formulation de la liberté de communiquer et qu'il est nécessaire de bâtir des politiques de communication et de planification plus réalistes. Cette hybridation culturelle peut s'installer sans relations perceptibles de dépendance (voir aussi le chapitre 4).

3.7. Une nouvelle définition de ce qui se passe à l'intérieur (au sein des frontières) de la nation état

Nous devons admettre le fait que les facteurs 'internes' et 'externes' qui freinent le développement n'existent pas indépendamment les uns des autres. Il faut donc, pour développer une stratégie spécifique, bien comprendre le type de relations de classes de toute formation sociale périphérique et la façon dont ces structures d'articulent avec le Centre, d'une part, et avec les classes productives du tiers monde d'autre part. Pour écarter les classes dirigeantes des pays du Tiers monde, par exemple, et les transformer en simples marionnettes dont les intérêts coïncident toujours mécaniquement avec ceux du Centre, il faut ignorer de fait la réalité très complexe de ces relations. La nature très inégale et contradictoire du processus capitaliste de développement produit nécessairement des relations en évolution constante.

3.8. Reconnaissance de 'l'impact' des technologies de la communication

Quelques systèmes de communication (comme l'enregistrement audio et vidéo, la copie, la radiodiffusion et particulièrement l'Internet) sont devenus si peu coûteux et si simples qu'il n'y a plus lieu d'assurer leur régulation ni leur contrôle. Mais, d'autres systèmes (comme par exemple les satellites, la télédétection ou les transferts de données transfrontalières) restent très coûteux. Ils sont hors de portée des petits pays et peuvent ne pas s'adapter aux contextes locaux.

3.9. Des sociétés de l'information aux sociétés du savoir

L'information est reconnue comme le secteur de plus forte croissance dans les sociétés, notamment dans les économies industrielles avancées. Ses trois composantes – informatique, télécommunications et radiodiffusion – ont historiquement évolué comme trois secteurs séparés, mais aujourd'hui, avec la numérisation, ces trois secteurs convergent.

Tout au long de la dernière décennie, une transition s'est opérée vers une technologie qui privilégiait les définitions socioéconomiques et culturelles de la société de l'Information. Le terme de sociétés du savoir (au pluriel car il existe plusieurs itinéraires possibles) constitue une formule qui montre que les technologies de l'information et de la communication évoluent d'un statut de 'véhicules' du changement vers

une nouvelle perspective où elles sont perçues comme des outils qui permettent de combiner l'information auxquelles elles permettent l'accès avec le potentiel de création et de savoir intégré dans l'humanité : «ces technologies ne transforment pas, par elles-mêmes, les sociétés, ce sont les populations qui le font, dans leur contexte social, économique et technologique» (Mansell & When, 1998: 12).

Le véritable savoir est plus que de l'information. Il contient la possibilité d'interpréter l'information et une série de choses intangibles comme le savoir tacite lié à l'expérience, qui n'est pas toujours bien articulé, mais qui sous-tend bien souvent les compétences organisationnelles collectives. Le savoir, c'est le sens que la population donne à l'information. Dans les sociétés, le savoir n'est ni objectif, ni statique, il est toujours en évolution et imprègne les valeurs et les réalités de ceux qui le possèdent.

Le sens n'est pas quelque chose qui est donné à la population, la population le crée et l'interprète elle-même. Si le savoir doit être utilisé pour aider les gens, il doit être interprété et évalué par ceux qu'il est supposé aider. Cela implique que les gens aient accès à l'information sur les questions qui concernent leur existence, ainsi que la capacité d'apporter leurs propres contributions aux processus de décision politique. Comprendre le contexte dans lequel le savoir évolue – facteurs de contrôle, sélection, objectifs, pouvoir et capacité – est essentiel pour comprendre comment les sociétés peuvent mieux s'armer pour apprendre, générer des savoirs et les utiliser pour l'action.

3.10. Une nouvelle approche de l'intégration des divers moyens de communication

Les mass médias modernes, les réseaux alternatifs ou parallèles de médias populaires et les canaux de communication interpersonnelle ne s'excluent pas les uns les autres par définition. Contrairement aux croyances des théoriciens de la diffusion, ils sont plus efficaces s'ils sont utilisés de façon appropriée, dans une combinatoire qui prenne en compte les besoins et les contraintes du contexte local. Les médias modernes, qui ont été mécaniquement transplantés de l'extérieur vers les sociétés du tiers-monde, montrent des taux de pénétration divers et limités. Ils sont rarement vraiment intégrés dans des structures institutionnelles comme c'est le cas dans les sociétés occidentales. Mais ils peuvent être efficacement combinés avec les autres médias, si l'apport spécifique de chacun d'entre eux est exploité de façon optimale et si les limites des médias de communication sont reconnues.

3.11. La reconnaissance de structures de communication dualistes ou parallèles

Les gouvernements ou les dirigeants ne sont désormais plus en mesure de faire fonctionner efficacement, de contrôler, de censurer tous les réseaux de communication en même temps, dans une société donnée, ni même de jouer le rôle de portail. Les réseaux alternatifs et parallèles, qui peuvent ne pas être toujours actifs, fonctionnent souvent à travers des structures politiques, socioculturelles ou de classes, ou peuvent s'appuyer sur des canaux laïques, culturels, artistiques ou populaires. Ces réseaux sont hautement participatifs, présentent des taux élevés de crédibilité et offrent une solide intégration naturelle avec d'autres institutions profondément enracinées dans une société donnée.

4. MONDIALISATION ET LOCALISATION : PENSER AU-DELÀ DES MEDIAS

1. Les débats sur la mondialisation et la localisation ont remis en cause les anciennes façons de penser sur le développement durable. Dans Lies et Servaes (2000), nous avons adopté une approche convergente et intégrée pour étudier les relations complexes et *embrouillées entre la mondialisation, les changements sociaux, la consommation et l'identité*. Une telle approche devrait permettre de faire

converger les problèmes vers des carrefours ou des points nodaux. Les chercheurs sont alors débarrassés de la tâche de l'étude de processus linéaires dans leur totalité, comme par exemple la production et la consommation de produits mondiaux et leur pertinence dans une perspective de durabilité et ils peuvent, à l'inverse, se concentrer sur les points nodaux où les processus interagissent.

De nombreux points nodaux de ce type ont été identifiés, notamment la production, la régulation, la représentation, la consommation, l'action et les points locaux de pénétration des flux de communication. L'approche par les points nodaux permet de souligner la richesse de la mondialisation comme secteur de recherche et de décision politique. Toutefois, il est également important de noter que toutes ces dimensions reposent sur certains principes axiaux. Ils mettent en évidence des éléments importants de l'industrie culturelle mondiale qui convergent à divers points et qui pourraient considérablement gêner le développement durable, voire s'y opposer.

Cet argument a été ultérieurement développé dans Lie (2003). Dans cette ère de mondialisation de la communication, la culture reste un facteur important (comme nous l'avons souligné dans 3.3 et 3.6, ci-dessus), qui peut faciliter l'exportation des industries culturelles nationales ou locales, ou empêcher une croissance trop forte des médias mondiaux. Même si médias mondiaux renforcent leur emprise, en termes de couverture, leur taille diminue de façon significative si on les analyse en termes de taux d'audience et 'd'impact'. Dans de nombreuses régions du monde, le développement le plus important de l'industrie de la communication ne s'est pas caractérisé par une domination croissante des médias mondiaux, mais par l'émergence de marchés propres aux médias culturels et linguistiques (principalement la télévision). Dans la mesure où l'influence de la télévision transnationale tend à rester plutôt superficielle au niveau culturel, aucun concept de culture globale ou d'identité globale n'a été encouragé.

2. Comme l'ont indiqué Stuart Hall (1997) et ses collègues de la London Open University, c'est dans la nature humaine que de rechercher un lieu où chacun ressent son appartenance ; toutefois, c'est peut-être aussi dans la nature humaine de rechercher à atteindre cet étrange monde inconnu, loin de sa sphère. Les publics pourraient préférer des programmes locaux, mais ce n'est pas seulement ces programmes qu'ils regardent. Alors que certains programmes nationaux sont populaires en raison de leurs caractéristiques culturelles marquées, d'autres peuvent obtenir le même succès en encourageant des valeurs étrangères. C'est la nature capitaliste de l'industrie qui a rendu les productions américaines disponibles partout. Mais cette caractéristique capitaliste n'est pas parvenue à les faire accepter partout.

Il est donc toujours difficile de savoir si la communication a aidé à trouver «un espace» – comme le suggère Featherstone (1990) – où les cultures se rencontrent et se confrontent ou si elle a, en réalité, renforcé le contexte culturel dans lequel les individus trouvent «l'espace spécifique» auquel ils sont attachés. Une analyse plus précise montrera peut-être qu'ici encore, les médias de communication constituent une arme à double tranchant ; et savoir lequel des deux rôles devient prédominant sera extrêmement variable, d'un contexte à l'autre.

Le danger, ici, c'est de traiter la culture et le langage comme de nouveaux éléments de pouvoir, renforçant certains facteurs dans les études de communication et réduisant donc l'importance des autres. En fait, aucun facteur isolé, ni aucun groupe de facteurs ne peut décrire complètement ce qui est arrivé, ce qui arrive ou ce qui arrivera. Le contexte de la mondialisation peut être inadéquat pour décrire le processus actuel de changement, mais la localisation ni la régionalisation ne pourraient pas non plus le

faire. Et comme les coproductions brouillent encore un peu plus les distinctions entre le global et le local, il est important de noter que si ces dialectiques apparaissent comme théoriquement opposées, elle ne le sont pas nécessairement dans la réalité.

3. En résumé, Rico Lie (2003) a présenté les arguments suivants pour plaider en faveur d'un changement dans les domaines de la recherche et de la décision politique :

(1) Interdisciplinarité: En raison de la complexité des sociétés et des cultures, notamment dans la perspective d'un 'système mondial', l'avenir des sciences sociales semble reposer sur l'interdisciplinarité. La théorie sur l'impact de la culture sur la mondialisation et la localisation est devenue un champ d'études universitaires véritablement interdisciplinaire. Les marxistes, les anthropologues, les philosophes, les chercheurs en sciences politiques, les historiens, les sociologues, les spécialistes en communication et les chercheurs dans le domaine des études culturelles tentent d'intégrer ce champ de travail. Ce sont ces tentatives rassemblées qui peuvent apporter des perspectives fructueuses et éclairer d'un nouveau jour les problèmes anciens et émergents.

(2) Le pouvoir de la culture en termes d'homogénéité et de diversité :

la culture a longtemps été considérée seulement comme un contexte ; mais, de plus en plus, la culture devient texte. Dans le même temps, tout se passe comme si la culture était aussi le concept qui constitue l'intérêt commun des différentes disciplines et à ce titre, elle est responsable de l'interdisciplinarité. Robertson (1992) a formulé cet intérêt croissant pour la culture en utilisant l'expression de 'tournant culturel'.

(3) Une nouvelle forme de modernisation? : la mondialisation représente une nouvelle forme de modernisation qui ne signifie plus systématiquement occidentalisation. Cependant, elle s'inscrit encore dans une perspective linéaire et définit un état final de l'ordre du monde. Toutefois, bien que le processus soit moins orienté vers l'Amérique, il ne change pas fondamentalement l'idée que le monde se trouve dans un état final moderne déterminé par des forces extérieures.

(4) Etats nations et cultures nationales : les états nations sont vus par la plupart des chercheurs, notamment les marxistes, comme les éléments de base d'un système mondial et comme les principaux acteurs du processus de mondialisation, mais cela est-il également vrai pour la mondialisation culturelle? Les thèses mondialistes impliquent-elles nécessairement que les cultures nationales soient les principaux éléments ou acteurs d'une 'culture mondiale'? Les états nations et les cultures nationales sont-ils les points principaux de convergence et les principaux acteurs de la mondialisation?

(5) Lier le mondial et le local : la mondialisation et la localisation sont perçus comme des processus interconnectés et cela marque un changement radical de la réflexion sur le changement et le développement. Potentiellement, cela intègre le concept de dépendance mondiale, la théorie du système mondial et local, les racines, l'interprétation, la théorie de la participation et la recherche sur les changements sociaux.

5. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU NIVEAU COMMUNAUTAIRE

Dans l'esprit de la nécessité – exprimée plus haut – de démarrer à l'échelle locale ou communautaire, nous voudrions présenter une approche intégrée intéressante

d'indépendance des communautés rurales, développée en Thaïlande et appelée TERMS (Sanyawiwat, 2003). TERMS signifie : **T**echnologie, **E**conomie, **R**essources naturelles, **M**entales et **S**ocioculturelles.

Ce modèle est le fruit d'une recherche approfondie que le Conseil national de recherche de la Thaïlande a commandée à l'Institut des sciences et de la technologie. Plus de 50 chercheurs, provenant de structures gouvernementales, d'universités, du secteur privé, ainsi que les responsables communautaires de 5 villages (Khiriwong—Nakhornsri Thammarat, Phodhisricharoen—Suphanburi, Takoh—Nakornrachasima, Nongsaeng—Mahasarakham et Thung-Yao—Lampoon), y ont été associés. Il leur a fallu plus de sept années pour parvenir à ce que l'on appelle désormais le Concept thaïlandais de développement communautaire.

Ce modèle considère l'indépendance d'une communauté comme l'un des objectifs du développement communautaire. L'indépendance d'une communauté peut être atteinte si les dimensions suivantes sont prises en compte :

1. les facteurs liés à la **T**echnologie, l' **E**conomie, les **R**essources naturelles, **M**entales et **S**ocioculturelles (TERMS) ;
2. un processus de développement et d'indépendance basé sur l'Équilibre, la Capacité et les Réseaux (ECR), ces trois facteurs contribuant à l'équilibre des facteurs TERMS et à la gestion communautaire ;
3. la Recherche Action Participative (RAP), comme processus dans lequel les animateurs et les villageois collaborent à travers le dialogue, la planification, l'évaluation ou la recherche, à tout moment ;
4. un processus de resocialisation et de conscientisation (en langue Thaï : *Khit pen*), qui conduit la population vers les valeurs thaï, l'identité thaï, la culture thaï, et la sagesse populaire pour bénéficier du mode de vie thaï.
5. la matrice fonctionnelle de ces facteurs est résumée dans le tableau suivant :

Indépendance	Technologie	Economie	Ressources	Mental	Socio-culturel
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> -appropriée à l'environnement rural -moderne et contrôlable -recherche et développement organisés localement 	<ul style="list-style-type: none"> -base de production -facteurs de production -amélioration des compétences en termes de concurrence -base de développement des sociétés 	<ul style="list-style-type: none"> -valorisation des ressources -protection de l'environnement -renforcement des ressources 	<ul style="list-style-type: none"> -édification d'une conscience scientifique -amélioration de la qualité des ressources humaines en sciences et technologies 	<ul style="list-style-type: none"> - base de développement social -équilibre des changements sociaux et des facteurs de stabilité sociale -préservation de la stabilité et la solidarité sociales
Economie	<ul style="list-style-type: none"> -choix des supports technologiques -soutien des progrès technologiques -soutien de l'indépendance technologique -distribution de la technologie 	<ul style="list-style-type: none"> -recherche d'une situation d'équilibre -développement permanent continu -capacité de concurrence avec l'étranger -capacité à épargner et à investir -coopération dans la production et la commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> -utilisation des ressources locales -valorisation des ressources -utilisation efficace et équilibrée des ressources -renouvellement et recyclage 	<ul style="list-style-type: none"> -création d'un esprit commercial - conscience de la qualité de la vie - conscience d'une société juste - conscience de l'épargne et de l'investissement appropriés 	<ul style="list-style-type: none"> -création d'emplois et de revenus - base de solidarité et d'équilibre social -création d'une économie stable et -intégration des profits économiques
Ressources	<ul style="list-style-type: none"> -base de développement technologique -multiplication de l'usage des technologies -création d'innovations technologiques 	<ul style="list-style-type: none"> - base de production et d'esprit d'entreprise appropriés -facteurs de production - base de développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> -écologie -ressources recyclables et renouvelables 	<ul style="list-style-type: none"> - conscience de l'équilibre écologique - conscience du développement économique -soutien de la qualité de la vie 	<ul style="list-style-type: none"> -création de groupes sociaux - protection et transmission des traditions et des valeurs culturelles - discipline des allocations de ressources -base de solidarité sociale
Mental	<ul style="list-style-type: none"> - capacité à utiliser les technologies - contrôler et assurer le suivi des technologies 	<ul style="list-style-type: none"> -facteur de production main d'oeuvre -les entrepreneurs et les consommateurs savent comment économiser les produits -exploitation des opportunités économiques -création d'organisations économiques 	<ul style="list-style-type: none"> -compréhension et utilisation des ressources - protection des ressources - renouvellement des ressources -apprendre à aimer la nature 	<ul style="list-style-type: none"> -conscience de l'autonomie - organisation de l'information et de l'exploitation des connaissances -développement des qualités -interdiction de la boisson et des jeux - assiduité 	<ul style="list-style-type: none"> -conscience de son appartenance -participation aux activités sociales. -motivation au progrès -création d'organisations sociales -création d'un esprit unitaire
Société	<ul style="list-style-type: none"> -évaluation des besoins en technologies -soutien et développement des technologies appropriées -définition des types et des formes de technologies 	<ul style="list-style-type: none"> -création d'une demande pour les produits et services -création d'organisations sociales -institution de valeurs et de normes pour l'indépendance économique -administration de la production et la commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> -partage et protection des ressources -renouvellement des ressources -protection de l'environnement, des communautés et des périphéries 	<ul style="list-style-type: none"> -institution de l'ordre et de la discipline -Maintien de la discipline et des règles sociales - conscience unitaire - recherche de bénéfices sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> -niveau élevé de leadership -solidarité sociale -organisations sociales -actualisation de l'information et des connaissances

6. PRIORITÉS DES ORGANISATIONS ET DES PRATICIENS DE LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La communication est devenue une composante importante des initiatives de développement dans les domaines de la santé, de la nutrition, de l'agriculture, de la planification familiale, de l'éducation et de l'économie communautaire.

6.1. Trois perspectives générales pour la communication pour le développement

Une première perspective consiste à aborder la communication comme un processus, souvent perçu métaphoriquement comme le tissu de la société. Ce processus ne se réduit pas aux médias ou aux messages, mais interagit dans un réseau de relations sociales. Par extension, la réception, l'évaluation et l'exploitation des médias et des messages, quelle qu'en soit la source, sont aussi importants que les moyens de production et de transmission qui les ont produits et acheminés.

Une seconde perspective consiste à définir les médias de communication comme une combinatoire de communication de masse et de canaux interpersonnels, avec un impact et un renforcement mutuels. En d'autres termes, les médias de masse ne doivent pas être considérés comme isolés des autres canaux de communication.

On pourrait, par exemple, examiner le rôle et les avantages de la radio par rapport à Internet pour le développement et la démocratie. Les deux se caractérisent par leur interactivité. Pourtant si, comme on le pense généralement, l'amélioration de l'accès à l'information, l'éducation et le savoir constitue le meilleur stimulant pour le développement, le développement prioritaire d'Internet pourrait constituer le meilleur point d'accès à la structure mondiale du savoir. Toutefois, le danger, aujourd'hui reconnu par tous, est qu'un accès croissant au savoir requiert des infrastructures de télécommunication qui ne sont pas accessibles aux pauvres. En conséquence, la fracture numérique n'est pas une question de technologie ; elle renvoie plutôt au fossé qui se creuse entre le monde développé et le monde en développement et entre les 'info-riches' et les 'info-pauvres'.

Même si les avantages d'Internet sont nombreux, sa dépendance par rapport à une infrastructure signifie qu'il n'est disponible que pour une élite. La radio est bien plus pénétrante, accessible et abordable. Combiner les deux pourrait être le moyen idéal de s'assurer que les avantages proposés par Internet soient plus largement partagés.

La troisième perspective pour la communication dans le processus de développement doit être considérée d'un point de vue intersectoriel et inter agences. Il ne s'agit pas de se limiter aux organismes d'information ou de diffusion et aux ministères, mais de s'élargir à tous les secteurs, sachant que la capacité à agir efficacement sur le développement et à le rendre durable dépend largement de la pertinence des mécanismes d'intégration et de coordination.

6.2. Différences d'approche et de stratégies entre les agences des Nations unies, les gouvernements et les ONG

Des différences d'approche en matière de communication pour le développement et d'utilisation des moyens de communication peuvent être relevées au niveau des agences des NU et des organisations gouvernementales et non gouvernementales. Quelques unes de ces approches peuvent être regroupées sous le titre général de modèle de diffusion, d'autres sous le titre de modèle participatif. Les principales peuvent être identifiées de la façon suivante :

- vulgarisation/diffusion des innovations comme une approche DevCom
- développement des réseaux et de la documentation
- les TIC pour le développement
- le marketing social

- l'Education par le jeu
- la communication pour la santé
- la mobilisation sociale
- l'information, l'éducation et la communication (IEC)
- le développement institutionnel
- les Connaissances, attitudes et pratiques (CAP)
- la communication au service du développement (DSC)
- l'approche communautaire du VIH/SIDA
- la participation communautaire

Ces approches sont plus précisément décrites en Annexe, avec un résumé des forces et faiblesses de chaque approche, du point de vue de la durabilité, à plusieurs niveaux. Une série d'études de cas est également proposée, à titre d'illustration.

7. LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR LA MISE EN OEUVRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Conformément aux discussions de la 8^{ème} Table ronde sur la communication pour le développement (Nicaragua, novembre 2001), les stratégies de communication pour la mise en œuvre du développement durable pourraient être identifiées à trois niveaux : (a) la communication pour les changements de comportement, (b) la communication de plaidoyer et (c) la communication pour le changement social. Nous préférons utiliser le terme de 'communication pour le changement structurel et durable' pour ce dernier aspect.

Pour chaque niveau, des perspectives différentes sur le rôle et la place de l'information et de la communication pour le développement durable peuvent être envisagées. En général, les choix suivants pourraient être discutés au cas par cas : communication interpersonnelle contre communication de masse, 'nouveaux médias' contre 'anciens médias' ; rôle et place des médias communautaires ; rôle et impact des TIC, etc.

7.1. La communication pour le changement des comportements

Cette catégorie pourra être ultérieurement divisée en perspectives qui expliquent :

- (1) *le comportement individuel,*
- (2) *le comportement interpersonnel,*
- (3) *le comportement communautaire ou sociétal (Knapf, 2003; McKee et al., 2000 and 2003)*

1. Le modèle Croyances en matière de santé (HBM) se base sur le postulat selon lequel les pensées et sentiments personnels d'un individu déterminent les actions qu'il entreprend. En conséquence, les comportements en matière de santé sont dominés par les signaux internes (perceptions ou croyances), ou par des signaux externes (réactions d'amis, campagnes médiatiques) qui déclenchent le besoin d'agir. Ce modèle pose l'hypothèse spécifique que le comportement de chaque individu est déterminé par plusieurs facteurs internes :

- (a) Croyance à une chance (ou un risque) de contracter une maladie ou d'être directement affecté par un problème ou une maladie particulière (prédisposition perçue) ;
- (b) conviction de la gravité d'un problème ou d'une maladie donnée (gravité perçue) ;
- (c) croyance à l'efficacité d'une action pour réduire le risque ou la gravité (avantages perçus), en comparaison avec l'opinion sur les risques psychologiques tangibles ou les coûts de l'action proposée (obstacles perçus).

Ce modèle explique également qu'avant de décider d'agir, les individus examinent si les avantages (aspects positifs) pèsent davantage ou non que les inconvénients (aspects négatifs), dans un comportement donné.

D'autres théories expliquent le comportement individuel. Il s'agit de la *théorie de l'action raisonnée* (TRA) et de la *théorie du comportement personnel* (TPB) (voir McKee et. al, 2000 & 2003 pour plus d'information).

2. D'autres cadres théoriques encore expliquent le comportement interpersonnel. Il s'agit de : *la théorie cognitive sociale* (SCT), *le modèle d'expérience sociale* (SEM), *le réseau social* et *la théorie du soutien social*.

La théorie du réseau social explique les mécanismes par lesquels les interactions sociales peuvent encourager ou inhiber les comportements individuels et collectifs. Cette théorie permet aux programmeurs de mieux analyser l'impact que les amis, les familles ou d'autres personnes d'importance auront sur les individus ou les groupes qu'ils cherchent à influencer.

La théorie du soutien social, quant à elle, renvoie au contenu de ces relations, c'est-à-dire à ce qui est partagé ou transmis durant différentes interactions. A ce titre le soutien proposé ou échangé au cours de ces relations interpersonnelles ou d'autres relations sociales peut être caractérisé en quatre types d'actions de soutien : le soutien émotionnel, le soutien instrumental, comme une aide ou un service concret, le soutien évaluatif, comme le feed-back ou la critique constructive et le soutien informationnel sous forme d'avis ou de suggestion etc. (voir McKee et. al, 2000 & 2003 pour plus de détails).

3. Le cadre théorique le plus connu, qui explique les comportements communautaires ou sociétaux est constitué par l'approche de *diffusion des innovations* (DOI) (Rogers, 1983). Il existe d'autres modèles, comme le *Modèle conceptuel d'émancipation communautaire*, (voir McKee et. al, 2000 & 2003 ou l'annexe pour plus de détails).

7.2. La communication de plaidoyer

La communication de plaidoyer est principalement destinée aux politiques et aux décideurs au niveau national et international. L'accent est mis sur la recherche du soutien des décideurs, en faisant l'hypothèse que s'ils sont convenablement 'éclairés' ou 'mis sous pression', ils seront plus réactifs aux changements sociétaux. Une définition générale du plaidoyer est formulée de la façon suivante :

«Le plaidoyer pour le développement est une combinaison d'actions sociales destinées à obtenir un engagement politique, un soutien politique, une approbation sociale et un soutien systémique pour un objectif ou un programme spécifique. Il comporte la collecte et la structuration de l'information, sous forme d'argumentaire; la communication du dossier aux décideurs et à d'autres soutiens potentiels – y compris l'opinion publique – en utilisant divers canaux de communication de masse ou interpersonnels ; et la stimulation d'actions par les institutions sociales, les acteurs et les décideurs politiques en soutien à l'objectif ou au programme visé' (Servaes, 1993).

Le plaidoyer est plus efficace lorsque des individus, des groupes et tous les secteurs de la société sont mobilisés. En conséquence, trois principales stratégies pour l'action peuvent être identifiées :

- (a) **Le plaidoyer** : susciter un engagement politique pour des politiques de soutien et renforcer l'intérêt et la demande publique sur les questions de développement;
- (b) **Le soutien social** : développer des alliances et des systèmes de soutien social qui encouragent les actions relatives au développement et les légitiment en tant que normes sociales ;

(c) L'émancipation : apporter aux individus et aux groupes, le savoir, les valeurs et les compétences qui favorisent une action efficace en faveur du développement. Pour plus d'informations, voir Fraser & Estrepo (1992 & 1998) et Servaes (1993 & 2000).

7.3. La communication pour le changement structurel et durable

La communication pour le changement des comportements et la communication de plaidoyer, bien qu'utiles en elles-mêmes, ne seront pas en mesure de créer un développement durable. Cela ne peut être obtenu qu'en combinant et en intégrant différents aspects de l'environnement plus large qui influence (et contraint) le changement structurel et durable. Ces aspects comprennent :

- Les facteurs structurels et conjoncturels (comme l'histoire, les migrations, les conflits);
- la politique et la juridiction ;
- la fourniture de services ;
- les systèmes d'éducation ;
- les facteurs institutionnels et organisationnels (comme la bureaucratie, la corruption);
- les facteurs culturels (comme la religion, les normes et les valeurs) ;
- les facteurs sociodémographiques (comme l'ethnicité, les classes) ;
- les facteurs socio politiques ;
- les facteurs socio économiques ;
- l'environnement physique.

En résumé, divers modèles théoriques peuvent être mobilisés pour construire des stratégies de communication pour le développement durable. Toutefois, chaque cas et chaque contexte sont différents et aucune de ces théories ne s'est avérée totalement satisfaisante en matière de développement international. En conséquence, de nombreux praticiens combinent plusieurs théories ou élaborent leur propre cadre théorique.

8. SAISIR LES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LES TIC POUR RÉALISER LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DU MILLÉNAIRE (2015)

Le sommet mondial sur la société de l'information (SMSI, Genève, décembre 2003) a adopté un plan d'action basé sur les objectifs de développement adoptés à l'échelle internationale, y compris ceux de la Déclaration du millénaire. Les objectifs indicatifs à réaliser à l'échéance 2015 sont les suivants :

- connecter les villages aux TIC et créer des points d'accès communautaires ;
- connecter les universités, collèges, écoles secondaires et primaires aux TIC ;
- connecter les centres scientifiques et les centres de recherche aux TIC ;
- connecter les centres publics de documentation, les centres culturels, les musées, les bureaux de poste et les archives aux TIC ;
- connecter les centres de santé et les hôpitaux aux TIC ;
- connecter tous les gouvernements locaux et centraux aux TIC et mettre en place des sites Internet et des adresses e-mail ;
- adapter les programmes des écoles primaires et secondaires pour relever les défis de la société de l'information, en prenant en compte les contextes nationaux ;
- s'assurer que toutes les populations du monde ont accès aux services de la radio et de la télévision ;

- encourager le développement de contenus et mettre en place les conditions techniques destinées à faciliter la présence et l'utilisation de toutes les langues du monde sur Internet ;
- s'assurer que plus de la moitié des habitants de la planète disposent d'un accès aux TIC à leur portée.

Au cours de la conférence organisée par le Consortium européen pour la recherche en communication (ECCR), le 1er mars 2004, les objectifs du SMSI et les objectifs du millénaire ont été discutés et évalués par des représentants de diverses organisations internationales, régionales et nationales, dont la Banque mondiale (Braga, 2004) et la Commission européenne (Johnston, 2004).

Un des résultats de la discussion précisait que la mise en place des TIC ne déboucherait sur une société de l'information mature et attrayante que si certaines conditions étaient réunies et certains défis relevés, non seulement en paroles, mais aussi par des actions concrètes :

- **Réduire la fracture numérique (1)** : l'accès aux TIC devrait être rendu possible, pas nécessairement de façon indistincte à tout le monde, mais à ceux qui pourront en bénéficier ;
- **réduire la fracture numérique (2)** : l'accès aux technologies est inutile si un effort conjoint n'est pas entrepris en termes d'éducation pour améliorer les compétences des utilisateurs et leur capacité à utiliser ces technologies de façon efficace et responsable ;
- **gouvernance d'Internet** : Même si Internet suppose une certaine vision de la liberté, la société de l'information ne peut pas être laissée à la loi du plus fort, ni régulée par des intérêts particuliers, une nation ou une industrie ;
- **renforcer la démocratie** : les technologies émergentes doivent servir de façon déterminée l'avènement de la démocratie et , dans les régimes déjà démocratiques, nourrir un processus de modernisation et de renouvellement des institutions politiques et de la participation citoyenne, au-delà de maigres sites gouvernementaux ou de votes électroniques fantaisistes.

La conférence a donc conclu que le renforcement de la recherche et de l'éducation est une priorité :

«La recherche est extrêmement concentrée sur les secteurs de l'innovation technologique et du développement des marchés, deux secteurs qui se nourrissent l'un l'autre en circuit fermé, avec une priorité dominante pour les profits à court terme et les applications industrielles. Dans le même temps, on constate un déficit endémique et massif de recherche s'agissant des solutions pour identifier les problèmes avec une perspective sociétale plus large. Il est donc nécessaire d'entreprendre un effort considérable pour organiser ou relancer la recherche dans les secteurs négligés...

Les efforts en matière d'éducation doivent être considérablement développés. Les initiatives actuelles sont maigres et concentrées sur l'acquisition de compétences informatiques et quasi exclusivement centrées sur des tâches relatives aux outils et aux procédures, à mille lieues des fondations minimales pour orienter quiconque dans la société de l'information en train de se construire. Le grave déficit d'éducation appropriée conduit aussi à une nouvelle forme d'analphabétisme qui entraîne des risques sociétaux similaires à ceux de l'analphabétisme au siècle dernier».

9. EN GUISE DE CONCLUSION: «ADAPTER LES SOCIÉTÉS DE L'INFORMATION AUX BESOINS HUMAINS»

1. La citation suivante est extraite de la déclaration de la société civile à l'issue du Sommet mondial sur la société de l'information, unanimement adoptée par l'assemblée plénière de la société civile du SMSI, le 8 décembre 2003 :

“ Nous aspirons à bâtir des sociétés de l’information et de la communication où le développement soit cadré par les droits fondamentaux de l’humanité et orienté de telle sorte qu’il parvienne **à une répartition plus équitable des ressources, afin de conduire à l’élimination de la pauvreté** sans exploitation et de garantir la durabilité de l’environnement. A cette fin, nous croyons que les technologies peuvent être exploitées comme des moyens fondamentaux plutôt que de les considérer comme une fin en soi, reconnaissant ainsi que la réduction de la fracture numérique n’est qu’une étape sur le chemin de la réalisation du développement pour tous. Nous reconnaissons le considérable potentiel des technologies de l’information et de la communication (TIC) pour surmonter les dévastations de la famine, les catastrophes naturelles, les nouvelles pandémies comme le VIH/SIDA, ainsi que la prolifération des armes.

Nous réaffirmons que la communication est un processus social fondamental, un besoin humain de base et le fondement de toute organisation sociale. Tout le monde, partout, à tout moment, devrait disposer de la possibilité de participer aux processus de communication et personne ne devrait être exclu des avantages qu’ils apportent. Cela suppose que chaque personne devrait avoir accès aux moyens de communication et être en mesure d’exercer son droit à la liberté d’opinion et d’expression, qui inclut le droit de soutenir des opinions et de chercher, recevoir et transmettre des informations et des idées à travers tout média et sans tenir compte des frontières. De même, le droit à l’intimité, à l’accès à l’information publique et au domaine public du savoir, ainsi que bien d’autres droits humains universels spécifiques des processus de l’information et de la communication doivent être également défendus. A l’instar de l’accès, tous ces droits à la communication doivent être activement garantis pour tous dans le cadre de lois nationales clairement formulées et appliquées avec toutes les exigences techniques nécessaires.

Bâtir de telles sociétés suppose que les individus y soient associés en qualité de citoyens, ainsi que leurs organisations et communautés, comme participants et décideurs dans la conception de cadres de politiques et de mécanismes de gouvernance. Cela signifie qu’il faut créer un environnement favorable à l’engagement et l’investissement de toutes les générations, femmes et hommes, et s’assurer de la participation des divers groupes sociaux et linguistiques, de cultures et de peuples, populations rurales et urbaines, sans exclusive. De plus, les gouvernements devraient maintenir et promouvoir les services publics lorsqu’ils sont demandés par les citoyens et instituer la responsabilité citoyenne comme un des piliers de la politique publique, afin de s’assurer que les modèles de sociétés de l’information et de la communication soient ouvertes et en constante correction et amélioration.

Nous reconnaissons qu’aucune technologie n’est neutre, s’agissant de son impact social et, en conséquence, la possibilité de mettre en place des processus de décisions ‘technologiquement neutres’ est une imposture. Il est essentiel de faire des choix sociaux et techniques très prudents s’agissant de l’introduction de nouvelles technologies dès le début de leur conception et tout au long du déploiement de leurs phases opérationnelles. Les conséquences sociales et techniques négatives de l’impact des systèmes d’information et de communication qui sont découverts en aval du processus de conception sont généralement extrêmement difficiles à corriger et peuvent donc causer des dégâts durables. Nous envisageons une société de l’information et de la communication dans laquelle les technologies sont conçues de façon participative avec et par les utilisateurs finaux afin de prévenir ou d’atténuer leurs impacts négatifs.»

2. De plus nous souhaitons souligner les principales conclusions et recommandations d'une rencontre internationale d'experts sur la communication pour le développement organisée par l'UNESCO à Delhi en septembre 2003 :
 - 1- Une redéfinition de la communication pour le développement est nécessaire, dans le contexte du 21^{ème} siècle en prenant en compte le nouveau paysage politique et médiatique. Cela comprend l'inventaire et la définition de divers domaines, comme la communication relative aux projets et aux communautés, le journalisme de développement, la communication pour le développement dans les médias dominants, la communication éducative, la communication pour la santé, la communication environnementale, le marketing social et la mobilisation sociale.
 - 2- La culture est un élément central du développement et mérite une plus grande attention dans les programmes de communication pour le développement. Les études culturelles sont désormais un champ d'étude reconnu en lui-même et l'importance de la culture devrait être renforcée dans la communication pour le développement.
 - 3- Il est nécessaire d'influencer les politiques de communication pour le développement, à travers des plaidoyers, non seulement avec les gouvernements, mais aussi au sein des agences de développement et d'autres partenaires, pour que la communication pour le développement réussisse.
 - 4- Il est nécessaire de disposer de modèles et de données d'évaluation convaincants et efficaces pour montrer la réalité de l'impact de la communication pour le développement. Les indicateurs de durabilité basés sur les dimensions qualitatives du développement doivent être renforcés, en mobilisant le potentiel des TIC pour collecter le feedback de façon interactive. La recherche devrait également être renforcée pour mieux identifier les besoins en communication.
 - 5- Il est essentiel d'encourager la production de divers contenus dans les langues locales pour les médias et les TIC, en gardant à l'esprit le potentiel des technologies interactives pour véhiculer des contenus multimédia.
 - 6- La communication pour le développement est multiple, multidimensionnelle, et participative et devrait être considérée dans son contexte sociopolitique, économique et culturel afin d'être pertinente pour la population. Nous devrions nous concentrer sur les petits projets (projets pilote) et mettre en place des repères.
 - 7- De nouveaux partenariats sont nécessaires avec les médias, les agences de développement, les universités et les gouvernements. Il est important d'identifier des possibilités de convergence pour compléter le travail en cours et pour coordonner et documenter ce type de travaux entre les agences de développement.
 - 8- Les universités constituent un pôle de ressources considérable en matière de savoir, d'information et de formation pour les communautés, notamment pour une utilisation efficace des nouveaux centres multimédias implantés au niveau communautaire. L'UNESCO devrait encourager un élargissement de la recherche sur le potentiel des universités et d'autres acteurs similaires sur le terrain.
 - 9- La formation des professionnels du développement doit être soutenue afin de responsabiliser les professionnels pour ensuite professionnaliser le terrain.
 - 10- La communication pour le développement ne devrait pas être à la merci de la technologie. Elle devrait se baser sur les questions et les problèmes sociaux. La technologie n'est qu'un facilitateur et un outil.
 - 11- L'UNESCO devrait explorer les possibilités de soutenir un journal international de la communication pour le développement et lancer un centre de ressources pour échanger l'information dans ce domaine.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Braga C.P.** 2004 *Information Society: Implications for Developing Countries*, Paper Conference 'Deconstructing WSIS', European Consortium for Communications Research (ECCR), March 1.
- Colle R.** 2003 "The Extension Thread" in SERVAES, J. *Approaches to Development* Paris: UNESCO, pages 32-37
- Elliot J.** 1994 *An Introduction to Sustainable Development*, London: Routledge, pp.4-5.
- De Cuellar J.P.** 1995, *Our Creative Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development*, Paris: UNESCO.
- Fair, J.E.** 1989. *29 Years of Theory and Research on Media and Development: The Dominant Paradigm Impact*, *Gazette*, 44:129-150.
- Fair, J.E. & SHAH, H.** 1997. Continuities and Discontinuities in Communication and Development Research since 1958, *Journal of International Communication*, 4(2):3-23.
- FAO** (2004), *Revisiting the 'Magic Box'. Case studies in local appropriation of ICTs*, Rome: FAO.
- Featherstone, M.** (ed.) 1990, *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S.** 1992 *Putting politicians under pressure. A case study of advocacy and social mobilization for children linked to decentralization and elections in Colombia*, Rome: FAO, paper.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S.** 1998. *Communicating for Development. Human Change for Survival*, London-New York: I.B. Tauris Publishers.
- Freire, P.** 1983. *Pedagogy of the Oppressed*, New York: Continuum.
- Hall, S.** (ed.) 1997, *Culture, Media and Identities*, London: Sage (series of 6 books).
- Johnston, P.** 2004 *Towards a Knowledge society and sustainable development: Deconstructing the WSIS in the European policy context*, Paper Conference 'Deconstructing WSIS', European Consortium for Communications Research (ECCR), March 1.
- Knapf** (2003), *Handbook interpersonal communication*. London: Sage.
- Lie, R. & SERVAES, J.** 2000, Globalization: Consumption and Identity, in G. WANG, J. SERVAES & A. GOONASEKERA (eds.) *the New Communications Landscape. Demystifying Media Globalization*, London and New York: Routledge.
- Lie, R.** 2003. *Spaces of Intercultural Communication. An interdisciplinary Introduction to Communication, Culture, and Globalizing/Localizing Identities*. IAMCR Book Series, Cresskill: Hampton Press.
- MacBride, S.** (ed.) 1980. *Many Voices, One World: Communication and Society. Today and Tomorrow*, UNESCO: Paris.
- Mansell, R. & When U.** (ed.) 1998, *Knowledge Societies. Information Technology for Sustainable Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Mckee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R.** 2000, *Involving People Evolving Behaviour*, Penang: Southbound & UNICEF: Penang.
- Mckee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R.** 2003, *Involving People Evolving Behaviour*, in SERVAES, J. 2003. *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*, Paris: UNESCO.
- McQuail, D.** 1983. *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Mody, B.** (ed.) 1997. Communication and Development: Beyond Panaceas, *The Journal of International Communication*, 4(2), 138 pp.
- Payutto, P.** 1998 *Sustainable Development*, Bangkok: Buddhadham Foundation.
- Rogers, E.M.** 1983 *Diffusion of Innovations*, 3rd Ed., New York: The Free Press: New York.
- Sanyawiwat, S.** 2003 *Theories and Social Development Strategies* Bangkok: Chualalongkorn Publishing House, pp.99-104

- Servaes J.** 1993, *Development Communication in Action: Report of the Inter-Agency Meeting on Advocacy Strategies for Health and Development*, WHO Conference, Geneva, 9-13 November 1992, Geneva: WHO, 36 pp.
- Servaes J.** 1999. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*, Creskill: Hampton Press.
- Servaes J.** 2000, Advocacy Strategies for Development Communication, in SERVAES J. (ed.), *Walking on the other side of the information highway. Communication, Culture and Development in the 21st Century*, Penang: Southbound, Penang, pp.103-118.
- Servaes J.** 2003. *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*, Paris: UNESCO.
- UNESCO** 2003 *International Experts Brainstorming Meeting on Development Communication* (New Delhi, 1-3 September 2003), Paris: UNESCO.
- UNFPA** 2002, *Communication for Development Roundtable Report of the Communication for Development Roundtable, November 26-28, 2001, Managua, Nicaragua*, New York: UNFPA.
- W.AA.** 1997. Development Communication: What the 'Masters' Say (special issue), *The Journal of Development Communication*, 8(2), 179 pp.
- W.AA.** 2003 "*Shaping Information Societies for Human Needs*". Civil Society Declaration to the World Summit on the Information Society, Unanimously Adopted by the WSIS Civil Society Plenary on 8 December 2003

ANNEXE

1. Vulgarisation/diffusion des innovations comme une approche DevCom

L'approche vulgarisation/diffusion des informations est basée sur le paradigme de la modernisation et la théorie de la diffusion de Rogers. La vulgarisation intervient à l'étape de transfert de technologie du processus, dans un mode de transmission verticale depuis les experts/chercheurs (ou d'autres producteurs d'innovations) vers les utilisateurs finaux des résultats de la recherche. L'objectif conventionnel de la vulgarisation reste dans le domaine de l'agriculture mais la vulgarisation contemporaine s'est élargie à une plus grande gamme de sujets comme les questions environnementales ou la formation pour les petites entreprises. La clientèle visée peut donc être aussi une clientèle urbaine. Le but de cette approche est d'informer le public ou de l'amener à un changement de comportement dans une direction préétablie. La version contemporaine réexamine les messages, les besoins du public, ses connaissances initiales et le parcours de l'information ou du savoir entre les chercheurs et les agriculteurs /le public. (Voir Encadré 1).

2. Développement des réseaux et documentation

L'approche dominante repose sur la constitution d'un réseau avec l'aide de liens obtenus par le biais de la télécommunication et de l'informatique. Des flux d'informations sur le développement, analytiques et adaptés au contexte sont ensuite organisés et mis en place pour soutenir le processus de développement. Ce type de réseaux permet aux journalistes des pays les moins développés d'exprimer et d'échanger des informations puisées dans leur environnement, d'équilibrer les importants flux d'informations et de données en provenance des pays développés. Outre le fait qu'elle ouvre un canal de communication allant de la périphérie au centre dans le contexte du système mondial, cette approche permet également d'organiser des flux d'information de la périphérie au centre dans les zones périphériques elles-mêmes. Les nouveaux acteurs sont ainsi identifiés. Il s'agit de femmes, d'agriculteurs, et d'enfants dans le monde en développement. En restant technologiquement indépendant, ce dispositif cherche à développer des programmes pour la formation, les échanges d'information et la mise en place de réseaux alternatifs. (Voir Encadré 2).

3. TIC pour le développement

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), comme les ordinateurs et les technologies de télécommunication, notamment Internet, sont utilisés pour réduire la fracture numérique entre ceux qui 'ont' et ceux qui 'n'ont pas'. L'accès aux autoroutes numériques permet d'améliorer l'accès aux ressources d'éducation, la transparence et l'efficacité des services gouvernementaux, de renforcer la participation de 'l'auditoire silencieux' au processus de démocratisation, d'améliorer les opportunités de commerce et de commercialisation, de renforcer l'émancipation des populations en donnant la parole aux groupes des 'sans voix' (comme les femmes) et aux groupes vulnérables, comme les personnes affectées par le VIH/SIDA, de créer des réseaux et des possibilités de revenus pour les femmes, de favoriser l'accès à l'information médicale pour les communautés isolées et de renforcer les nouvelles possibilités d'emplois.

Dans les pays en développement, l'appropriation locale des TIC s'opère généralement par des télécentres ou centres communautaires multimédia, qui offrent une aide à la publication assistée par ordinateur, des journaux communautaires, la location ou la vente de services de cassettes audio et vidéo et de DVD, de livres, de photocopies, de fax et de téléphone. L'accès à Internet est une option possible. L'utilisation de la téléphonie mobile et satellitaire peut aider les responsables des petites entreprises et les producteurs agricoles à accéder à l'information dont ils ont besoin.

Cette approche soutient l'hypothèse que si Internet est un outil puissant de partage de l'information, il ne peut pas résoudre les problèmes de développement liés au contexte social, économique et politique, pas plus qu'il ne peut changer les structures de pouvoir existantes, dans la mesure où la disponibilité de l'information n'est pas nécessairement synonyme de savoir. Pour devenir un savoir, l'information doit avoir un sens pour les villageois qui la reçoivent. (Voir Encadré 3).

4. Marketing social

Le marketing social est une application du marketing commercial pour résoudre des problèmes sociaux. C'est également une approche multidisciplinaire dans la mesure où elle aborde l'éducation, le développement communautaire, la psychologie et la communication. Roy Colle précise qu'il s'agit : «d'un processus qui part de l'hypothèse que ce qui a fait le succès de sociétés comme Mac Donald's et Coca Cola peut aussi permettre d'avoir une influence sur l'hypertension artérielle, le SIDA, la mortalité infantile dans les pays en développement et dans d'autres circonstances liées à des normes comportementales». (Colle, 2003).

Le processus suivi par cette approche comprend la planification, la mise en place et le suivi de programmes destinés à inciter l'acceptation d'idées sociales. Les éléments de base du processus reposent sur le produit, le prix, le lieu et la promotion. Le concept de produit peut être un objet, une idée ou un changement de comportement dans une direction favorable. Le concept de prix est comparable à celui du secteur commercial, mais il est conçu en termes de coûts sociaux, comme le manque à gagner, les déviations par rapport aux normes culturelles établies etc. Le lieu renvoie aux canaux à travers lesquels les idées ou le produit seront transmis. La promotion renvoie à l'utilisation de la communication interpersonnelle ou médiatisée pour faire connaître le produit au sein de l'auditoire ou des groupes cibles. Les agents du marketing social abordent les problèmes de santé et de bien-être de la population. Ils ne sont pas mus par le profit et sont à la recherche de parts de marchés plus grands que celles des agents commerciaux. (Voir Encadré 4).

5. L'éducation par le jeu

L'approche de l'Éducation par le jeu ou 'Edutainment' s'appuie sur un mélange de stratégies de communication participatives et de stratégies de communication par la diffusion de modèles. Il combine l'attrait du jeu et les messages éducatifs pour aider à l'éducation et encourage les changements de comportements pour réaliser le développement et les progrès sociaux. Cette approche peut utiliser les médias traditionnels ou populaires comme les marionnettes, les spectacles, la musique et la danse pour promouvoir des questions de santé, les programmes d'alphabétisation, la protection de l'environnement et pour introduire de nouvelles pratiques agricoles.

Ces formes de communication peuvent se combiner avec des médias électroniques comme la radio, la télévision et les audiocassettes. La question importante est que les programmes soient produits localement pour attirer l'audience locale. Une autre variante de cette approche est d'appliquer les stratégies de marketing social pour aider à intégrer les questions de développement dans des feuilletons 'à l'eau de rose' de la radio et la télévision, qui utilisent des 'modèles sociaux' réels ou fictionnels pour promouvoir les changements dans les modes de vies. Ces programmes sont adaptés au contexte culturel local et combinent divertissement, sensibilisation et éducation. Ils sont souvent utilisés pour renforcer la sensibilisation sur des sujets complexes comme le VIH/SIDA. Ils abordent des questions de santé spécifiques comme les pratiques sexuelles de façon confidentielle pour une utilisation au sein des foyers. (Voir Encadré 5).

6. Communication pour la santé

Le meilleur représentant de l'approche de la communication pour la santé est l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Cette agence a utilisé des stratégies de communication pour le développement basées sur l'approche du marketing social et la théorie de la diffusion ; les programmes en cours sont centrés sur des modèles de communication qui partent de la base, avec une approche plus participative et qui combine l'action de plusieurs médias.

L'OMS s'appuie sur trois principales stratégies de santé.

- **Le plaidoyer**

Le plaidoyer vise à encourager les politiques publiques qui soutiennent la santé, comme la fourniture de soins biomédicaux pour traiter les maladies et la prévention comme la vaccination, l'eau propre et l'assainissement, la santé maternelle et infantile et la promotion de styles de vies sains. Les médias de masse et traditionnels peuvent jouer un grand rôle en matière de plaidoyer en créant une sensibilisation publique, en abordant les questions de santé et en visant aussi quelquefois les décideurs également ou les groupes d'intérêts, qui, à leur tour, feront pression pour des politiques adéquates. L'efficacité du rôle de plaidoyer des médias dépend toutefois de la liberté dont ils jouissent et de l'influence qu'ils ont sur le système politique national et sur le public.

- **Emancipation**

Cette stratégie met en lumière le rôle des membres de la communauté dans la planification et la gestion de leurs propres soins de santé. Par ailleurs, on découvre de plus en plus que le savoir, à lui seul, n'est pas suffisant pour déclencher un changement de comportement ; responsabiliser la population ne vise pas seulement à encourager des styles de vie sains mais aussi à lui permettre de mobiliser les forces sociales et à créer des conditions pour l'émergence de politiques publiques favorables à la santé, pour aboutir à conduire à des vies saines.

- **Soutien social**

L'acceptation de nouvelles pratiques et des changements de comportements adéquats rend nécessaire une approbation sociale qui suppose la construction d'alliances et de réseaux entre les nombreux groupes et agences qui travaillent dans le domaine de la santé et du bien-être ou qui les influencent. L'OMS organise des activités de formation des professionnels des médias dans le domaine de la santé et de l'éducation à la santé en organisant des campagnes de promotion de la santé dans toutes les régions, des ateliers à tous les niveaux et des cours de formation pour améliorer la planification et la production de programmes de communication de masse sur les sujets prioritaires du développement de la santé. De plus, l'OMS collabore avec l'UNESCO, l'UNICEF et d'autres organisations pour l'échange des informations.

Le nouveau paradigme de la santé est centré sur la population. C'est un processus qui part de la base pour aller vers le sommet et qui accorde l'attention nécessaire aux individus, aux familles et aux communautés et notamment aux sous privilégiés et aux personnes à risque, comme les femmes, les enfants et les anciens.

Extrait de :

UNESCO Profiles: United Nations Agencies: WHO in Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 1-16.

7. Mobilisation sociale

La mobilisation sociale, approche associée à l'UNICEF, est un processus qui consiste à rassembler tous les partenaires sociaux intersectoriels, ainsi que leurs alliés, pour déterminer les besoins ressentis, renforcer la sensibilisation et renforcer la demande pour un objectif de développement spécifique. Ce processus suppose de s'assurer de la participation de tous les acteurs en présence, y compris les institutions, les groupes, les réseaux et les communautés dans l'identification, l'amélioration et la gestion des ressources humaines et matérielles, donc dans l'augmentation et le renforcement de l'indépendance et de la durabilité des réalisations. C'est un processus planifié

qui s'appuie largement sur la communication. Au niveau politique, le plaidoyer est utilisé pour assurer le niveau élevé d'engagement public nécessaire pour entreprendre l'action avec un environnement informé pour les prises de décision et pour l'allocation des ressources adéquates afin d'atteindre les buts et les objectifs de la campagne.

Au niveau du terrain, le premier objectif est de motiver les membres des communautés et soutenir leur participation active, à travers des canaux multiples. (Voir Encadré 7).

8. Information, Education et Communication (IEC)

L'information, l'éducation et la communication sont trois composantes essentielles promouvoir la sensibilisation et la compréhension des problèmes de la population. La composante d'information porte des faits et des problèmes à l'attention du public afin de stimuler une discussion. Elle concerne également les aspects techniques et statistiques du développement. Les stratégies des programmes d'information de la population visent, dans l'avenir, à améliorer les bases de données et la recherche en liant les problèmes de la population à ceux de l'environnement et à d'autres problèmes de développement, en identifiant le rôle des femmes dans la population et le développement, en revenant sur la question de la planification familiale, en maintenant l'attention des médias et l'engagement politique et en appliquant les nouvelles technologies aux programmes d'information de la population. La composante éducation encourage les connaissances et la compréhension en profondeur des problèmes et des solutions possibles. Les sous composantes d'éducation formelle et non formelle visent à renforcer les ressources humaines par la conception de programmes d'éducation et de formation pour renforcer la sensibilisation, favoriser la réflexion sur les questions de développement et appuyer les objectifs de l'éducation permanente. La composante communication vise à influencer les attitudes, à disséminer le savoir et à parvenir à un changement de comportement désiré et volontaire.

Pendant plusieurs décennies, l'IEC a été associée aux programmes portant sur la population et à la planification familiale partout dans le monde. Le FNUAP a fait partie des premiers à utiliser le terme IEC, en 1969 pour qualifier ses activités de communication. En fait, l'IEC s'est plus souvent référée à l'utilisation de l'information, l'éducation et la communication pour promouvoir l'adoption de moyens contraceptifs ou d'autres moyens pour limiter les naissances. En 1994, l'approche IEC a été associée au concept de santé reproductive (SR). L'accent mis sur l'utilisation des préservatifs par les hommes a évolué pour aborder davantage les questions d'inégalité des relations hommes/femmes, dans la mesure où ce sont les hommes qui décident le plus souvent au nom des femmes. L'IEC s'est liée au plaidoyer pour l'organisation de stratégies de communication en santé reproductive et pour d'autres contextes de communication pour le développement. (Voir Encadré 8).

9. Renforcement institutionnel

L'approche par le renforcement institutionnel offre aux pays en développement des organisations, compétences et aménagements qui leur permettent d'organiser les activités de communication pour le développement. De nombreuses institutions nationales et internationales ont adopté cette approche, comme la Fondation Ford, la FAO, l'USAID et le Gouvernement canadien. L'UNESCO reste l'agence des NU la plus fortement associée à cette approche.

Un programme de renforcement institutionnel organisé par la Fondation Ford et la FAO s'est mis en place à l'université d'agriculture et de technologie de l'Etat d'Uttar Pradesh, en Inde, respectivement à la fin des années 1960 et des années 1980. Le travail consistait à former les équipes à l'étranger pour renforcer leurs compétences en communication et de fournir des aménagements au sein de l'université pour

produire des programmes radiophoniques et d'autres ressources destinées à atteindre la population agricole et rurale. En 1970, l'USAID a assisté le gouvernement du Guatemala pour l'édification de deux stations de radio destinées à soutenir les activités d'agriculture, de nutrition et de santé dans les communautés rurales. Dans les années 1980, le gouvernement du Canada a soutenu l'Indonésie pour institutionnaliser des unités spécialisées dans les questions de développement au sein des principales stations de radio.

L'UNESCO a été une des agences les plus engagées dans le renforcement institutionnel en faveur de la communication pour le développement. Alan Hancock explique le travail de l'UNESCO de la façon suivante : «Quelques uns des premiers programmes de l'UNESCO mettaient l'accent sur la formation professionnelle (au départ dans le domaine du cinéma, puis en radio et en télévision) – après un module de formation de base au niveau local et national, – des formations intermédiaires au niveau régional et des formations supérieures à l'étranger et au cours de voyages d'études. La tradition est encore forte, bien qu'elle ait été modifiée au fil des ans en mettant davantage l'accent sur des pratiques basées sur les médias à l'échelle communautaire, et l'utilisation de technologies médiatiques adaptées ou appropriées.» (Hancock, 2000: 62). (Voir Encadré 9).

10. Connaissances, attitudes et pratiques (CAP)

Les spécialistes de la communication pour le développement cherchent à susciter des changements dans le comportement de la population couverte par le projet dont ils ont la charge. Les connaissances et les attitudes sont des facteurs internes qui influencent la façon dont les êtres humains agissent. Il y a également d'autres facteurs internes comme la pression et les normes sociales, le genre etc. Un environnement favorable au niveau du système d'éducation, du système politique et juridique, de facteurs culturels, de la fourniture de services, de la religion, des facteurs socio politiques ou encore de l'environnement physique et organisationnel peuvent également avoir une influence sur les connaissances et les attitudes du groupe cible.

Les connaissances sont constituées d'apprentissages internalisés basés sur des faits scientifiques, des expériences et/ou des croyances. L'expérience montre que les connaissances ne sont pas suffisantes pour produire un changement de comportement, qui ne peut se produire que lorsque les perceptions, la motivation, les compétences et l'environnement social réagissent également. Les attitudes sont des sentiments, des opinions ou des valeurs que les personnes éprouvent sur une question, un problème ou une préoccupation particulière.

Extrait de :

McKee, N., Manoncourt, E., Yoon, C. & Carnegie, R. *Involving People, Evolving Behaviour: The UNICEF experience in Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, chapitre 12. p.6.

Carnegie, R., McKee N., Dick, B., Reitemeier, P., Weiss, E. & Yoon, C. *Making change possible: Creating and enabling environment in Involving People Evolving Behaviour*, eds. MacKee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang and UNICEF: Penang 2000, p. 158.

11. La communication au service du développement

L'approche de la Communication au service du développement (DSC) est l'utilisation systématique des canaux et techniques de communications appropriés pour renforcer la participation de la population au développement et pour informer, motiver, former les populations rurales, notamment au niveau de la base. La sous division de la DSC est un des sous programmes du Programme de développement rural de la FAO. Elle applique concrètement la communication en utilisant le modèle de processus de DSC, à savoir :

- Evaluation des besoins/recueil d'informations ;
- prise de décision/stratégie de développement ;
- mise en oeuvre ;
- évaluation

Ce modèle préconise une approche multimédia, notamment l'intégration des médias traditionnels et populaires aux stratégies de campagnes médiatiques. Il y a deux principales lignes d'action : une majorité d'interventions DSC de terrain continue à s'appuyer sur des composantes de communication qui soutiennent des activités de développement rural, mais les opérations DSC deviennent de plus en plus des projets spécifiques. Une nouvelle orientation consiste à soutenir des institutions nationales dans leurs efforts pour construire une capacité nationale pour le traitement de tous les aspects de la communication pour le développement : des conseils politiques aux recherches en communication appropriées, de la définition de politiques et stratégies nationales de communication au développement d'approches multimédia et aux choix de combinaisons de médias culturellement pertinentes. (Voir Encadré 11).

12. Approche communautaire du VIH/SIDA

La pandémie de VIH/SIDA est à la fois la cause et la conséquence du sous développement. Au cours des deux dernières décennies, il semble y avoir eu un consensus croissant sur le fait que l'attention exclusive sur les comportements à risques des individus n'était pas suffisante si l'on ne prenait pas également en compte les déterminants sociaux et les profondes inégalités qui font le lit de l'épidémie. Le cadre d'action de l'ONUSIDA a été publié en décembre 1999 à l'issue d'un processus de consultations détaillées menées en Asie, Afrique, Amérique latine et Caraïbes. Les conclusions en ont été les suivantes:

- les relations simples, linéaires entre les connaissances individuelles et l'action, qui sous-tendaient de nombreuses interventions précédentes, ne prenaient pas en compte les variations des contextes politiques, socioéconomiques et culturels qui prévalent dans les régions ;
- les processus de décisions prises de l'extérieur et qui servent des intérêts étroits et à court terme, tendent à ne pas prendre en compte les avantages des solutions inspirées de l'intérieur, à long terme et sur une base large.
- on part du postulat que la décision en matière de prévention du VIH/SIDA se base sur une pensée rationnelle, volontaire, sans prendre en considération les réponses émotionnelles qui caractérisent souvent les comportements sexuels ;
- on fait l'hypothèse que la sensibilisation à travers des campagnes médiatiques conduira nécessairement à des changements de comportements ;
- on suppose qu'une simple stratégie destinée à déclencher un comportement une fois dans une existence, comme pour la vaccination, serait adaptée pour changer et maintenir des comportements complexes, pendant toute une vie, comme l'utilisation systématique de préservatifs ;
- on observe un centrage quasiment exclusif sur la promotion des préservatifs qui ne prend pas en compte la nécessité de traiter l'importance et la centralité du contexte social et notamment la politique gouvernementale, le statut socioéconomique, la culture, les relations de genre et la spiritualité.
- les approches basées sur la planification familiale traditionnelle et les stratégies des programmes de population tendent à cibler la prévention du VIH/SIDA sur les femmes, afin que les femmes, plutôt que les hommes soient encouragées à initier l'utilisation des préservatifs.

Cinq facteurs se combinent dans la communication sur les comportements sanitaires pour prévenir le VIH/SIDA : la politique gouvernementale, le statut socioéconomique,

la culture, les relations de genre et la spiritualité. Ces domaines forment la base d'un nouveau cadre qui pourrait être utilisé comme un guide adaptatif pour le développement des interventions de communication sur le VIH/SIDA. Le comportement sanitaire individuel est reconnu comme une composante de cet ensemble de facteurs plutôt que le centrage précédent sur les changements de comportements sanitaires. Les directives pour 2002 de l'ONUSIDA/OCHCR (Bureau du haut commissaire des nations unies pour les droits de l'homme) soulignent l'importance d'approches «coordonnées, participatives, transparentes et responsables». Elles soulignent que la consultation de la communauté est nécessaire à toutes les phases de conception politique, de mise en œuvre et d'évaluation de programmes de prévention du VIH/SIDA, ainsi que pour la protection des associations culturelles et des groupes communautaires. L'importance de l'information sur le VIH est reconnue, de même que «la prévention appropriée et l'information sur les soins» comme une question relevant des droits de l'homme.

13. Participation communautaire

La communication pour le développement repose sur l'hypothèse qu'un développement rural réussi se fonde sur la participation active et consciente des bénéficiaires, à toutes les étapes du processus de développement ; car, en définitive, le développement rural ne peut intervenir sans changements d'attitudes et de comportements au sein de la population concernée.

Les médias utilisés dans des approches de communication participative sont, entre autres : le film et la vidéo interactifs, les radios communautaires et les journaux. Le principal thème est l'émancipation de la population pour qu'elle soit en mesure de prendre ses propres décisions. L'approche par la conscientisation de Freire (1983) a montré comment la population peut s'auto motiver dans l'action pour affronter ses problèmes prioritaires. (Voir Encadré 13).

Encadré 1 Etude de cas de vulgarisation : Les médecins aux pieds nus en Chine

- Objectif :** former les paysans à diagnostiquer et à traiter les maladies courantes sans assistance professionnelle, dans le but de mettre en place un nouveau service médical rural en Chine.
- Lieu:** tous les villages de Chine, République populaire de Chine
- Bénéficiaires :** la population rurale qui a besoin de soins médicaux
- Financement :** gouvernement chinois
- Médias:** médias personnels

Description: les médecins aux pieds nus sont des paysans qui sont rapidement formés – pour jouer le rôle de docteurs à temps partiel – à formuler des diagnostics et traiter les maladies courantes, sans assistance professionnelle, dans leur propre village. Ils pratiquent aussi l'homéopathie et l'acupuncture. En cas de difficultés, ils peuvent se référer à l'hôpital communautaire et ils bénéficient de formations régulières de courte durée pour actualiser leurs compétences médicales. Le programme a démarré en 1965 et aujourd'hui, chaque village dispose d'un médecin aux pieds nus. Ils sont 1,8 millions en Chine. Ce sont des agents de changements dans le domaine des soins de santé publique en zones rurales.

Contexte : au milieu des années 1970, Le président Mao Zedong avait critiqué le ministre chinois de la santé pour les mauvaises performances constatées en matière de soins de santé primaires dans les zones rurales, car la plupart des médecins étaient cloîtrés dans les villes. Il a donc lancé un programme pilote appelé 'médecins aux pieds nus' dans une commune proche de Shanghai. Le terme 'pieds nus' a été choisi car il permettait de reconnaître les paysans, qui travaillent souvent pieds nus dans les rizières du sud de la Chine. En réalité, ils sont nombreux à porter des chaussures, mais le terme implique que ces agents de changement social ont un statut social proche de la population qu'ils servent. Après une évaluation favorable du projet, le concept a fait l'objet d'un article dans le journal populaire 'le Quotidien du peuple', en 1968. Les médecins aux pieds nus facilitent les changements dans les villages en prodiguant des conseils et des soins de traitements primaires et ils établissent un rapport de crédibilité dans leurs propres villages. Le projet s'inscrit dans l'objectif d'établissement de soins de santé primaire à faibles coûts.

Médias et méthodes: les médecins sont des médias personnels qui informent la population à propos de la vaccination, la planification familiale et des soins traditionnels par les plantes. Cela renforce leur crédibilité à l'égard des agriculteurs dans la mesure où le travail manuel est toujours hautement considéré dans le contexte politique et rural de la Chine.

Changements sociaux: ce programme aide à compenser la médiocrité des services médicaux dans les zones rurales. Même si la qualité du service est faible et que les médecins aux pieds nus peuvent faire des erreurs en raison d'un manque de supervision professionnelle, la Chine dispose au moins d'un service de soins de santé primaire à faible coût. L'information sur la planification familiale, la vaccination ou les traitements est bien reçue par les paysans en raison de la similitude du contexte social des médecins et de leurs patients.

Adapté de : Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, 3rd Ed., The Free Press: New York, 1983, pp. 326-328
 Colle, R. The Extension Thread in *Approches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003 pp. 32-3

Encadré 2 Etude de cas : développement de réseau et documentation : Inter Press Service (IPS)

- Objectif :** renforcer le développement de l'information Sud-Sud et Sud-Nord à travers une agence de presse du tiers monde sans but lucratif, qui couvre près de 100 pays. Outre le fait qu'elle propose à ses abonnés et utilisateurs des informations sur le monde en développement, elle améliore les structures d'information et de communication dans les pays du tiers monde en apportant de la formation professionnelle et un soutien technique.
- Place:** Le siège de l'IPS se trouve à Rome, Italie. Ses bureaux régionaux sont situés à Harare (Zimbabwe) pour l'Afrique, Manille (Philippines) pour l'Asie, Kingston (Jamaïque) pour les Caraïbes, Rome pour l'Europe, San Jose (Costa Rica), pour l'Amérique latine et New York (USA) pour l'Amérique du nord.
- Bénéficiaires :** journalistes dans ce que l'on appelle le tiers-monde et nouveaux acteurs du contexte du développement comme les femmes, les populations rurales et les jeunes.
- Financement :** par ses membres, les agences des NU et des ONG.
- Médias:** médias imprimés, services de radio et de télévision

Description: l'IPS est la plus grande agence de presse d'information pour le développement et alternative. C'est une coopérative de journalistes du tiers monde, à but non lucratif, avec un siège administratif à Rome et des bureaux de rédaction dans plusieurs régions du monde. IPS a conclu des accords d'échanges d'information avec plus de 40 pays du tiers monde et 15 agences dans le monde industrialisé. Il produit des informations internationales indépendantes et propose des reportages sur les processus et les questions de développement dans le tiers monde. Il joue le rôle d'intermédiaire entre les transferts de savoir faire du nord et les besoins spécifiques du sud et contribue à l'amélioration des télécommunications dans le tiers monde par le biais de plusieurs projets. Dans le même temps, il propose des programmes de formation des journalistes, des échanges d'information et la mise en place de réseaux alternatifs.

Contexte : IPS a été créé en 1964 en tant que coopérative internationale de journalistes dans le but de combler le fossé d'information entre l'Amérique latine et l'Europe. Plus tard, entre 1968 et 1987 il s'est progressivement transformé en agence de presse du tiers monde. De 1977 à 1992, il a offert des services techniques et journalistiques pour faciliter les échanges d'information entre les pays du tiers monde et à l'intérieur de ceux-ci (communication Sud-Sud) et dans le même temps, il a démarré des activités de promotion de la communication sud nord en élargissant et en numérisant ses services et ses réseaux de télécommunication.

Médias et méthodes : IPS offre des nouvelles quotidiennes à travers les radios et les télévisions des pays associés dans de nombreuses langues. Il publie également des bulletins spéciaux sur les questions de développement comme l'agriculture, le pétrole, les ressources minières et l'environnement. Il échange également de l'information par le biais de réseaux de télécommunication numérisés et propose des formations pour les journalistes.

Changements sociaux : les réseaux et services d'IPS ont un impact important sur les contre flux d'information provenant des pays en développement. En facilitant la formation et les services pour les journalistes, les ONG et les nouveaux acteurs du développement, il offre des forums d'information et d'échange de données, ainsi que de nouvelles idées et concepts relatifs aux questions de développement, au niveau local comme au niveau mondial.

Extrait de : UNESCO Case Studies IPS in [Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit](#) eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994 pp. 1-16. Information actualisée fournie par IPS Belgique.

Encadré 3 Etude de as TIC : L'ambassadeur Internet du savoir de Gyandoot

Objectif principal :	réseau Internet
Lieu :	District de Dhar, Madhya Pradesh, Inde
Bénéficiaires:	les villageois de la zone
Financement :	FAO
Médias:	interpersonnels, formation de groupe, Internet

Description : Gyandoot (qui signifie 'Ambassadeur du savoir' en Hindi) est un réseau Internet qui relie des villages dans le District de Dhar, dans l'Etat de Madhya Pradesh, Inde. Mis en place en 2000, ce projet a bénéficié d'un niveau élevé de participation communautaire dans son processus de planification. Des jeunes et des diplômés sans emplois, ont été sélectionnés et formés par le conseil de chaque village pour faire fonctionner les kiosques Internet pour leurs propres revenus. Ils paient une redevance au Conseil, qui utilise cette ressource pour financer de nouveaux kiosques. De nouvelles institutions privées ont été créées pour la formation à l'utilisation des ordinateurs et à Internet. Le réseau a proposé aux agriculteurs des informations sur la culture des pommes de terre et leur a offert la possibilité de faire connaître leurs problèmes à l'ensemble de la communauté. Des ressources supplémentaires ont été allouées à la mise en place des kiosques dans plus de trois mille 'écoles électroniques'.

Contexte: le réseau Gyandoot offre à des centaines de villages des zones reculées des informations sur les prix des marchés, les registres fonciers, les lois, les offres de formation et d'éducation, qui n'étaient jusque là disponible qu'à travers des courtiers véreux. Le réseau est également connecté à l'hôpital du district de Dhar, qui offre des services médicaux spécialisé et un service d'orientation médicale aux villages reculés.

Médias et méthodes: la population est connectée par e-mail et dispose d'un accès à l'information par Internet; La formation aux technologies de l'information et à l'informatique renforce la sensibilisation aux ordinateurs et aux technologies de l'information.

Changements sociaux : les agriculteurs peuvent vendre leurs productions à meilleurs prix en suivant les cours de vente sur Internet. Les villageois participent à la planification de leur propre base d'Internet, comme le site des kiosques, les personnes qui gèrent les kiosques etc. La population peut faire connaître ses problèmes liés aux services communautaires, directement auprès des responsables de district. Le succès de ce projet a joué un rôle dans la décision politique d'attribution de ressources pour 'l'éducation électronique'.

FAO "Revisiting the "Magic Box": Case Studies in Local Appropriation of Information and Communication Technologies (ICTs) pp.10-11
 Communication for Vulnerable and Marginal Groups: Blending the Old and the New pp.11-15 n.d.

Encadré 4 Etude de cas de marketing social : La thérapie de réhydratation orale (TRO) pour le traitement de la diarrhée infantile

Principal objectif :	Renforcer les capacités d'éducation pour la santé des pays associés à travers la mise en place systématique de modèles de communication pour la santé et pour prévenir et traiter les diarrhées infantiles aiguës qui sont une cause importante de mortalité infantile dues à la déshydratation, dans les régions isolées des pays. Les principales stratégies consistent à procéder à l'analyse des pratiques sanitaires existantes, à la segmentation de l'audience, à la conception éducative et à l'évaluation formative des matériaux et des médias utilisés.
Lieu :	Honduras et Gambie
Bénéficiaires :	familles avec enfants dans les deux pays
Financement :	USAID
Partenaires :	Ministère hondurien de la Santé, Institut pour la recherche sur la communication de l'Université de Stanford.
Médias :	radio, communication interpersonnelle

Description: pour lutter contre la mortalité infantile due à la diarrhée au Honduras et en Gambie, un des 'produits' de marketing social était un sachet de Solution de Réhydratation Orale (SRO) sous forme de poudre à dissoudre dans un demi-litre d'eau propre. En Gambie, en raison des problèmes de distribution et de l'impossibilité de fabriquer les SRO sur place, le concept de 'mélange fait à la maison' est devenu un des produits du MS. Les autres produits sont le concept d'absorber des liquides en cas de diarrhée, les pratiques de bonne alimentation pour les enfants malades, l'importance de l'allaitement maternel, l'importance d'absorber des aliments solides pendant et après l'épisode de diarrhée, l'importance d'écarter les matières fécales du cercle familial. Des campagnes médiatiques complètes ont été lancées. Des émissions de radio et des médias imprimés à partir de dessins ont été soigneusement planifiés pour atteindre les groupes cibles des analphabètes. La communication interpersonnelle sous forme de volontaires communautaires, matrones traditionnelles, agents de santé communautaire et sages femmes est un outil également efficace.

Contexte : en 1977, un rapport du Ministère de la santé du Honduras indiquait un taux de 24% de mortalité infantile, lié à la déshydratation d'enfants atteints de diarrhée. En Gambie, 21,4% de la mortalité infantile à Banjul, la capitale du pays, étaient dus à la gastroentérite et à la malnutrition. On a découvert que la déshydratation associée aux diarrhées sévères était la principale cause de cette mortalité. Les traitements par la réhydratation orale constituaient une nouvelle alternative pour la population qui n'avait pas accès à la réhydratation traditionnelle, aux hôpitaux ou aux cliniques médicales.

Medias et méthodes : le sachet de SRO (a.k.a. Litrosol) est un mélange de sodium, glucose, potassium et bicarbonate. Les chercheurs du Honduras ont tenu compte de la préférence du public pour un médicament fort pour le traitement de la diarrhée et ont apposé un logo officiel sur sachet de SRO. Un animateur radio posant comme un médecin a effectué la promotion. Au Honduras, de courts spots ont été plus efficaces que les messages institutionnels diffusés sur la radio populaire de feuillets radiophoniques. La radio et les explications illustrées par des dessins ont montré leur efficacité. Il y a également eu un concept de 'tirage au sort' pour diffuser auprès du public la recette du mélange de la SRO réaliser le mélange.

Changements sociaux : ce projet était conçu pour éliminer les comportements inadéquats en matière de santé en périodes de diarrhées, comme le refus de traitements liquides. La sensibilisation et les connaissances sur les causes de la maladie, une nutrition saine, l'adoption de la SRO et l'acquisition de nouvelles compétences comme la mesure, le mélange et l'administration des quantités correctes de liquides ont eu un fort impact sur le public peu familier avec ces concepts et pratiques.

Adapté de : Colle, R. The Social Marketing Thread in *Approaches to Development*. Servaes, J. ed., UNESCO: Paris, 2003, chapter 6. pp. 51-52.

UNESCO Case Studies Social Marketing in *Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit* eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 1-12.

Encadré 5 Etude de cas d'éducativité : Soul City

- Objectif principal** : traiter la communication sur le VIH/SIDA par la fiction télévisuelle ou les pièces radiophoniques, afin de renforcer la sensibilisation, la clairvoyance et les changements d'attitudes et de comportements du public sur cette thématique.
- Lieu**: Afrique du sud
- Bénéficiaires** : population sud africaine et des pays limitrophes
- Financement** : diverses sources de financement comme l'UNICEF, l'Union européenne
- Partenaires** : Communication Initiative
- Médias**: radio, télévision et supports imprimés

Description : Soul City est conçu comme un support continu, récurrent et véhiculant un concept de marque de qualité autour du nom de Soul City. Ce projet applique une stratégie multimédia, combinant des séries télévisuelles avec des programmes radiophoniques en plusieurs langues, des journaux, des brochures, des matériaux éducatifs pour adultes etc. Le projet se centre tant sur la recherche sommative que sur la recherche formative. Il encourage les activités communautaires et le renforcement des partenariats stratégiques. Il développe des matériaux et des cours, de la formation et de l'éducation, dans ces domaines de préoccupation. Il entreprend une action de plaidoyer, au niveau de la communication comme au niveau national.

Contexte : l'idée sous-tendue par l'utilisation d'histoires et de feuilletons comme véhicule de l'activité ludoéducative est qu'ils déclenchent un engagement émotionnel. Toutes les productions tournent autour d'un township imaginaire nommé Soul City. Les personnages communiquent à l'audience comment ils surmontent les dilemmes moraux sur les questions de santé comme le tabagisme ou les pratiques sexuelles dans la prévention du VIH/SIDA. Le drame de la vie quotidienne dans de nombreuses familles sud africaines et des communautés affectées par la pandémie de VIH/SIDA peut être exposé sous forme de fiction sur un écran. Ces pièces radiophoniques ou séries télévisuelles sont diffusés depuis 1994 et connaissent des taux d'écoute élevés.

Médias et méthodes : la radio, la télévision et les medias imprimés sont utilisés pour renforcer les mêmes messages en direction du public. La diffusion de pièces radiophoniques et de séries télévisées, combinée avec les mêmes histoires publiées dans les quotidiens de façon divertissante permet de présenter des questions délicates à l'intérêt public et au débat.

Changements sociaux : Soul City a eu un impact sur la sensibilisation de masse, les changements de comportements, la mobilisation sociale, le débat public dans les medias et a également influencé la législation. Elle a aidé les gens à se définir eux-mêmes comme une partie de leur communauté. Elle a développé un agent novateur et important dans le travail sur la pauvreté axé sur la santé, le VIH/SIDA, les droits des femmes et des enfants en Afrique du sud.

Adapté de: Bouman, M. *The turtle and the Peacock. The entertainment Education strategy on television*, PhD Wageningen University, Wageningen, 1999, chapter 2, pp. 23-38.

Tufte, T. Edutainment in HIV/AIDS Prevention. Building on the Soul City Experience in South Africa in *Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, chapter 13, pp.1-12.

Encadré 7 Etude de cas de mobilisation sociale : Juanita et les élections municipales

Objectif principal : établir un nouvel agenda politique sur les problèmes des enfants en utilisant des campagnes multimédia et des activités destinées à sensibiliser les candidats à l'élection municipale de 1988, afin que les demandes des enfants soient prises en compte.

Lieu : Bogota, Colombie

Bénéficiaires : les enfants de Colombie

Financement : UNICEF, Colombie et la Fédération nationale des planteurs de café

Partenaires : Conseil pour la promotion des communautés municipales (PROCOMUN)

Médias et méthodes : médias imprimés, radio, télévision. Les journaux, courriers et magazines sont utilisés pour acheminer les messages de la campagne au public. Dans le même temps des débats sur ces questions ont été organisés, des interviews et nouvelles sur le sujet ont été diffusées à la radio. Des spots TV ont également été produits pour renforcer les messages des enfants vers le grand public.

Description : les campagnes multimédia se sont centrées sur une élève de l'école primaire, Juanita, qui, pendant la période de la campagne des élections municipales, a écrit une lettre pour exprimer sa préoccupation à propos des problèmes des enfants en Colombie. Des prospectus reproduisant la lettre de Juanita ont été produits pour être envoyés à chacun des candidats à l'élection. Dans le même temps, un spot TV de 30 secondes sur Juanita, sa voix à la radio, des informations sur les enfants de Colombie et des débats autour de ces problèmes ont été diffusés pour sensibiliser le public et faire pression sur chaque candidat afin qu'il prenne en compte les mesures politiques relatives aux enfants pendant sa campagne électorale.

Contexte : Juanita, qui est une écolière, a écrit une lettre au futur maire de son village, pour l'informer des problèmes que les enfants subissent : manque d'écoles, eau propre, alimentation, santé etc. Elle termine sa lettre avec par cette phrase: «je ne peux pas encore vous accorder mon soutien, mais vous, oui, vous pouvez m'accorder le votre». Cette accroche est devenue le slogan de la campagne et a été reproduite et accompagnée par le mot d'ordre de la campagne qui était le suivant : 'les enfants de Colombie : une grande responsabilité pour les maires et les communautés'. La stratégie de la campagne sur Juanita consistait à s'immiscer dans la bataille de l'élection municipale, en utilisant des outils et des médias similaires à ceux des candidats eux-mêmes. Avec cette stratégie, les candidats à l'élection municipale se sont trouvés avec un nouveau concurrent, le groupe des enfants symbolisé par Juanita, qui allait attirer l'attention du grand public. Tout en restant des producteurs de messages, en organisant leur propre campagne, ils se trouvaient eux-mêmes en position de cible pour une campagne organisée par les enfants.

Changements sociaux : la campagne Juanita a renforcé la sensibilisation publique et focalisé le débat public sur cinq questions concernant les enfants : la mortalité infantile dans la première année, la malnutrition, les soins de santé préscolaires, l'accès à l'éducation primaire, et les enfants et jeunes en situation particulièrement difficile. Les maires ont été sensibilisés à intégrer les questions relatives aux enfants dans leurs programmes politiques.

Adapté de : MacKee, N. Motivation to act: Effective communication in *Involving People Evolving Behaviour*, eds. MacKee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang and UNICEF: Penang 2000, pp. 108-109.

UNESCO Profiles: United Nations Agencies: UNICEF in *Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit* eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, p. 8.

Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. Putting Politician Under Pressure: A Case Study of Advocacy and Social Mobilization for Children linked to Decentralization and Elections in Colombia draft Sep 1992. pp. 3-15.

Encadré 8 Etude de cas IEC : Planification familiale en Thaïlande

Objectif principal:	planification familiale par une approche multimédia
Lieu :	Thaïlande
Bénéficiaires:	population thaï
Financement:	gouvernement de Thaïlande
Partenaires:	Association de la population pour le développement communautaire

Médias et méthodes : les médias et méthodes utilisés sont la communication interpersonnelle, les campagnes médiatisées utilisant les médias populaires centrés sur l'humour et les composantes ludiques de la culture thaï pour surmonter la difficulté à parler des pratiques sexuelles et des questions de planification familiale.

Description: le programme de planification familiale de Thaïlande a connu un grand succès grâce à la combinaison de campagnes médiatiques et la distribution des préservatifs de façon ludique et humoristique. A travers l'humour et les plaisanteries, qui font partie de la culture thaï, M. Mechai Viravaidya et ses collègues ont développé des campagnes non conventionnelles pour diffuser les messages de planification familiale dans l'ensemble du pays. Les activités incluaient des concours de gonflage de préservatifs, des carnivals de planification familiale, des festivals de vasectomie le jour de l'anniversaire du Roi etc. L'Association pour le développement communautaire et la population a ouvert un restaurant nommé 'choux et préservatifs'. On y offre des préservatifs aux clients lorsqu'ils quittent le restaurant.

Contexte : Mr. Mechai Viravaidya a lancé un projet appelé : Services de planification familiale à base communautaire pour compléter les efforts du gouvernement. Ce projet s'est développé au sein de l'Association pour le développement communautaire et la population, qui dispose d'environ 12 000 volontaires qui travaillent avec environ un tiers de la population et qui se sont engagés dans une série d'initiatives de développement.

Changements sociaux : la Thaïlande a effectué des avancées majeures dans la planification familiale. Les tabous sociaux sur l'évocation de ces problèmes ont été surmontés et ces questions ont été largement soumises à l'attention publique.

Adapté de :

Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. Of 'Condoms and Cabbages': Communication for Population and Family Planning in Communication for Development I.B. Tauris & Co Ltd: New York 1998, pp. 184-185.

Colle, R. The Population IEC and Health Communication Threads in Approaches to Development, Servaes. J.ed., UNESCO: Paris, 2003, chapter 6. pp. 44-51.

Encadré 9 Etude de cas de renforcement institutionnel : le projet de radio communautaire de Tambuli

- Objectif principal :** mettre en place une stratégie partant de la base et associant la population locale pour l'organisation et la gestion de stations de radio communautaires interactives dans différentes localités.
- Lieu :** l'île Batanes, Laurel, Province de Batangas, ville d'Ibajay sur l'île Panay, Mabuhay sur l'île Olutanga, Philippines
- Bénéficiaires :** la population rurale vivant dans la zone de diffusion des stations de radio
- Financement :** UNESCO, DANIDA, Gouvernement des Philippines et la contribution annuelle de la population locale
- Partenaires :** la Fondation des Philippines pour les radiodiffuseurs ruraux, le conseil et le centre de formation des médias communautaires (CMTC), la Fondation pour le développement local.

Médias et méthodes : Programmes radiophoniques produits au niveau communautaire qui permettent aux auditeurs de participer aux discussions ou aux débats sur les questions relatives au développement. Cette activité permet de responsabiliser la population à la gestion, l'organisation le contrôle et la production de leurs propres programmes radio, pour répondre aux besoins de la communauté.

Description : Le système de communication interactive de Tambuli s'appuie sur une série de stations de radio implantées dans des zones reculées et intégrées dans un réseau. Ces stations sont administrées par des agents locaux volontaires qui produisent également les programmes, avec une approche participative. Le système dispose de son propre conseil communautaire des médias, dont les membres sont issus de la population locale. L'UNESCO et DANIDA ont financé les installations techniques et la production des programmes. Les auditeurs versent également une redevance annuelle aux stations. Le système transmet les informations locales dont ils ont besoin comme les nouvelles technologies, propose un forum de discussions sur les idées susceptibles de générer des revenus, identifie les sources d'intrants, aide à construire des unités économiques comme les coopératives, inspire les communautés pour diffuser et échanger des concepts et des expériences intéressantes. De plus, il a mis en place une fondation pour le développement local pour apporter divers types de soutiens dans le cadre de sa composante d'aide aux moyens d'existence (comme la constitution d'un capital à travers un prêt sans intérêts), assurer la formation et fournir l'information technique nécessaire à la communauté.

Contexte : Les médias commerciaux implantés dans les villes créent des besoins inutiles de consommation pour les populations pauvres des zones rurales. Ces médias créent une demande mais n'aident pas la population rurale à la satisfaire en les aidant à améliorer leur production ou à s'engager dans des entreprises lucratives. L'analyse souligne qu'une des causes de l'inertie rurale pourrait résider dans le manque d'information sur les opportunités et le manque de communication avec les responsables, dans le sens d'un dialogue, au lieu de l'habituelle imposition par le sommet de demandes et de remontrances. La création d'un réseau local d'information qui pourrait connecter les villages sur les ressources de développement et de savoir et également établir un canal de communication interactive avec les responsables, pourrait constituer une solution au problème.

En édifiant des stations locales de radio ou des journaux et des moyens de réaliser le développement des communautés, la population locale apprend à s'auto organiser socialement. Les stations de radio locale et les journaux ont un statut non commercial et non lucratif et sont gérés par des volontaires. Le tambuli est la traditionnelle corne de carabao ou la conque de mer utilisée par le baranggay (chef de village) pour appeler la population à se rassembler. Il n'est utilisé que pour des raisons sérieuses, notamment pour rassembler la population afin de prendre des décisions importantes. Pour cette raison le tambuli appelle le respect et l'autorité. Le nom tambuli est également devenu un acronyme aux Philippines, qui signifie, en français ' la voix des petites communautés pour le développement des moins privilégiés'.

Changements sociaux : Les services de la radio locale interactive permettent à la population locale de faire connaître ses griefs. Cet effet de contrôle communautaire a rendu les autorités officielles plus conscientes de leurs responsabilités publiques. Le projet aide à promouvoir une rectitude morale pour les membres de l'équipe comme pour la population de la communauté.

Extrait de : Colle, R. The Institution-Building Thread in *Approaches to Development*, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, chapter 6. pp. 55-59.

Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. Tambuli: The Electronic Carabao Horn in *Communication for Development*, I.B. Tauris & Co Ltd: New York 1998, pp. 190-218.

Hancock, A. UNESCO's contributions to Communication, Culture and Development. Servaes J. (ed.) *Walking on the other side of the Information Highway. Communication, Culture and Development in the 21st century*, Southbound: Penang, 2000.

Encadré 11 Etude de cas sur la communication au service du développement : les Tours audio communautaires

Objectif principal :	développement communautaire
Lieux :	Tacunan, Maragusan, Floryda (Tours audio communautaires) et projets de communication en appui au développement de Nagbukel, Pinagdanglayan Dolores, Concordia, Tulungatong, Philippines
Bénéficiaires :	environ 4 000 personnes dans chaque communauté
Financement :	FAO/PNUD, UNICEF, Ministère de l'agriculture
Médias et méthodes :	haut-parleurs coniques montés sur des tours

Description: à la fin des années 1980, la FAO a lancé les tours audio communautaires (TAC) et l'UNICEF les systèmes communautaires de sonorisation publique (SCSP) à la fin des années 1990. Les stratégies de communication préconisées par les deux agences, similaires, sont basées sur les tours audio communautaires.

Au cœur des deux projets on trouve le soutien aux communautés rurales pour utiliser cette technologie de diffusion de proximité au service de la communication et du développement social communautaire. Le système local de communication sert à soulever et à débattre les problèmes locaux et à mobiliser les membres de la communauté sur les droits des enfants, la santé et la nutrition, la santé des enfants, l'éducation, les moyens d'existence, l'agriculture etc. Un conseil communautaire des médias est constitué – avec quelques différences d'un village à l'autre – mais il est généralement constitué de façon très équilibrée par des représentants des agriculteurs, des femmes, des anciens, des jeunes, des agents de santé, des éducateurs, des autorités locales, des leaders religieux etc. Il est important de noter que les femmes occupent la moitié des sièges des CCM, et qu'elles sont très actives en tant que responsables de radios.

Contexte : les Philippines ont connu une croissance rapide de leurs moyens de communication de masse au cours des deux dernières décennies, en raison de la révolution technologique, de politiques économiques plus libérales, d'un retour à la démocratie, de la dérégulation des télécommunications et de la décentralisation. La conséquence est une forte croissance des médias provinciaux, s'agissant notamment des radios et télévisions commerciales. Il y a environ 328 stations de radio AM et 317 FM qui couvrent 90% de la population, grâce à 25 millions de récepteurs radio. Même la télévision est en croissance, avec le développement de l'électrification rurale : près de 128 stations sont actuellement en opération. Le Profit, la Propagande, le Pouvoir et les Privilèges ou PPPP règnent sur la grande majorité de la population, sauf dans les communautés où des radios communautaires ou des tours audio communautaires ont été implantées. L'idée des tours audio communautaires avait été expérimentée précédemment pour soutenir le développement économique et social dans les communautés rurales pauvres et marginalisées, dans des pays du tiers monde comme l'Ethiopie, la Thaïlande et le Mozambique dans les années 1980. Les tours audio communautaires ont pour objectif de stimuler les organisations communautaires autour des questions du développement social et du renforcement de l'identité culturelle.

Changements sociaux : selon les villageois, les tours audio communautaires ont joué un rôle décisif pour traiter les problèmes agricoles, les problèmes d'infrastructures etc.

Extrait de : UNESCO Profiles: United Nations Agencies:FAO in Approaches to Development Communication: An Orientation and Resource Kit, eds. Mayo, J. & Servaes, J. Paris 1994, pp. 2-11. Gumucio Dagron, A. Making waves: participatory communication for social change, the Rockefeller Foundation: New York, 2001, pp.121-124.

Encadré 13 Etude de cas de participation communautaire : le processus de Fogo

- Objectif principal :** l'utilisation de la vidéo bon marché pour le dialogue entre les communautés et les décideurs politiques
- Lieu :** l'île de Fogo, au large de Newfoundland, Canada
- Bénéficiaires :** les pêcheurs qui vivent sur l'île et leurs familles
- Partenaires :** le département de vulgarisation et d'éducation de l'université du Mémorial et l'Office national du film du Canada.

Médias et méthodes : utiliser des séquences filmées des pêcheurs pour déclencher un dialogue sur leurs problèmes

Description: le gouvernement voulait rapatrier les pêcheurs et leurs familles sur le continent. Avec l'assistance de l'Université du Mémorial et de l'Office national du film du Canada, les pêcheurs se sont engagés dans un processus de réflexion et de débats sur leurs valeurs, leur sens de la communauté et leur avenir. Les séquences de films étaient utilisées comme «un miroir» pour déclencher ces débats au sein de la communauté. Le fait de voir sa propre image et de s'entendre parler de ses propres problèmes a donné à la communauté estime d'elle-même qu'elle n'avait jamais éprouvé auparavant. Quelques unes de ces séquences ont été utilisées pour déclencher un dialogue, en montrant le film des insulaires aux décideurs politiques puis en enregistrant leurs réactions qui montraient qu'ils découvraient que les 'sujets' de leurs programmes de réimplantation étaient des personnes capables de penser et d'éprouver des sentiments. Après un long dialogue et une longue phase de planification, le programme de réimplantation a été abandonné et une coopérative de pêche a été financée, ainsi que d'autres initiatives communautaires.

Contexte : dans les années 1960, le gouvernement du Canada voulait réinstaller les pêcheurs improductifs et leurs familles sur le continent pour réduire les coûts des services sociaux. La population a alors commencé à discuter et à débattre sur les programmes de réinstallation.

Changements sociaux : l'émancipation de la communauté et l'identité communautaire ont été renforcés à l'occasion de ce processus participatif.

Extrait de : Colle, R. The Community Participation Thread in Approaches to Development, Servaes. J. ed., UNESCO: Paris, 2003, chapitre 6. p. 37.

McKee, N. Motivation to act: Effective communication in Involving People Evolving Behaviour, eds. MacKee, N., Manoncourt, E., Saik Yoon, C. & Carnegie, R., Southbound Penang and UNICEF: Penang 2000, pp. 104-105.

